

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu s umělými řasami
Analysis of Consumer Behaviour on the False Eyelashes Market

Student: Barbora Kalcovská

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Kalcovská**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu s umělými řasami**
Analysis of Consumer Behaviour on the False Eyelashes Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu umělých řas
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 23.11.2018
Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 10. 5. 2019

.....
Barbora Kalcovská

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Tomáši Balcarovi za odborné vedení, pomoc v každé situaci, cenné rady, ochotu a především čas, který mi věnoval při psaní této bakalářské práce. Dále také Ing. Nicol Kalcovské za podporu.

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Charakteristika trhu umělých řas	7
2.1 Historie	7
2.2 Aplikace umělých řas	8
2.2.1 Parametry umělých řas.....	9
2.2.2 Metody prodlužování řas	10
2.2.3 Příslušenství	11
2.3 Poskytovatelé služby	12
2.3.1 Salóny	12
2.4 Samoaplikace.....	14
2.5 Významné subjekty trhu.....	14
2.5.1 Distribuce.....	15
2.6 Makroprostředí	17
2.6.1 Ekonomické prostředí	18
2.6.2 Technické a technologické prostředí.....	19
2.6.3 Demografické prostředí.....	19
2.6.4 Sociální a kulturní prostředí.....	20
2.6.5 Politicko – právní prostředí.....	20
2.6.6 Přírodní prostředí	21
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování	22
3.1 Modely chování	22
3.1.1 Racionální modely	22
3.1.2 Psychologické modely	22
3.1.3 Sociologické modely.....	22
3.1.4 Model černé skříňky	23

3.2 Marketing služeb	25
3.2.1 Vlastnosti služeb	26
3.2.1 Marketingový mix ve službách	27
3.4 Nákupní rozhodovací proces	31
3.4.1 Rozpoznání problému	32
3.4.2 Hledání informací	33
3.4.3 Hodnocení alternativ	35
3.4.4 Nákupní rozhodnutí	36
3.4.5 Ponákové chování	37
3.5 Druhy nákupů	37
4. Metodika shromažďování dat	39
4.1 Přípravná fáze	39
4.1.1 Definice problému	39
4.1.2 Cíl výzkumu	39
4.1.3 Způsob sběru dat	39
4.1.4 Struktura dotazníku	40
4.1.5 Zacílení průzkumu	41
4.1.6 Typy dat	41
4.1.7 Předvýzkum	41
4.1.8 Použitý software	42
4.1.9 Časový harmonogram	42
4.2 Realizační fáze	42
4.2.1 Sběr dat	42
4.2.2 Struktura výběrového souboru	42
5. Analýza výsledků výzkumu	47
5.1 Potenciál trhu	47
5.1.1 Postoj respondentek ke službě	50

5.1.2 Bariéry pro využití služby.....	51
5.2 Motivace využití služby.....	52
5.3 Chování spotřebitelů při výběru salónu	53
5.3.1 Informační zdroje.....	53
5.3.2 Hodnocení kritérií při výběru salónu	54
5.4 Věrnost a spokojenost spotřebitelů	55
5.5 Četnost navštívení.....	57
5.6 Cenová citlivost spotřebitelů	58
5.7 Identifikační otázky	63
6. Návrhy a doporučení.....	67
6.1 Vylepšení pozice na trhu	67
6.2 Nastavení marketingové komunikace.....	68
6.3 Ovlivnění nákupního procesu při volbě salónu	70
6.4 Posílení věrnosti a zlepšení služeb	71
6.5 Optimální kapacita salónu	72
6.6 Nastavení cen v salónu	73
6.7 Definování cílové skupiny.....	73
7. Závěr.....	75
Seznam použité literatury.....	77
Seznam zkratk	82
Seznam příloh	84

1. Úvod

Na současném trhu existuje mnoho služeb a produktů, pomocí kterých lze zkrášlit vzhled. Mezi jeden z méně zmapovaných trhů patří právě trh umělých řas, kde figurují jak produkty pro domácí aplikaci, tak služba salónů, kde jsou řasy aplikovány profesionály. Jelikož je tento trh poměrně nový, není o něm publikováno dostatečné množství informací, ze kterých by bylo možno čerpat poznatky pro vytvoření podnikatelského záměru v tomto odvětví. Dosud nebyly dostatečně prozkoumány informace o tom, zda a popřípadě jaká je poptávka ať již o službu, či produkt určený pro prodlužování řas. Tedy ani o prioritách spotřebitele.

S ohledem na fakt, že jsou tyto záležitosti určeny primárně ženám, bude tomu také přizpůsoben text práce a veškeré informace budou cíleny právě na ženy.

Cílem této práce je poznat spotřebitelské chování na trhu umělých řas a tyto poznatky poté využít pro optimální nastavení chodu salónu, v podobě návrhů a doporučení tak, aby bylo co nejvíce vyhověno klientkám. K naplnění stanoveného cíle bude využito online dotazníkového šetření.

Práce bude členěna do několika kapitol. Na začátku práce bude popsán trh umělých řas, tedy jeho historie, popis aplikace včetně používaného příslušenství, materiálů, parametrů a metod prodlužování řas, také domácí aplikace a dále vybrané subjekty působící na českém trhu a makroekonomické prostředí. V další kapitole budou popsána teoretická východiska spotřebitelského chování. V následující kapitole bude popsán samotný výzkum včetně použitých metod. A nadcházející část bude věnována samotné analýze primárních dat získaných z marketingového průzkumu, následně budou vizualizována pomocí grafů a budou tak tvořit základ k návrhům a doporučením pro salóny.

2. Charakteristika trhu umělých řas

V každé společnosti existují produkty či služby, které jsou výhradě či velmi silně spojeny s členy pouze jednoho pohlaví. U některých z nich spojování s pohlavní úlohou vymizelo, u některých však stále přetrvává. [9]

Takovým příkladem, kde pohlavní úloha stále přetrvává, je prodlužování řas.

2.1 Historie

Již od pradávna se ženy snažily zvýraznit svou krásu. Hlavním objektem jejich zájmu se staly oči, které zvýrazňovaly všemi dostupnými prostředky.

V dnešním světě lidé pracující v kosmetickém průmyslu dopomohli ženám tento zájem zjednodušit skrze kosmetické výrobky a to prostřednictvím dekorativní kosmetiky, která zahrnuje řasenky, oční stíny, oční linky a podobně.

Nedostatkem této kosmetiky je, že nemá příliš velkou trvanlivost a zahrnuje velkou pracnost v podobě líčení a odličování v porovnání s konečným výsledkem. Řasenky pouze nabarví a zvýrazní přírodní řasy, nedochází zde k markantnímu prodloužení řas. Proto se vizážisté snažili přijít s něčím novým, co by oči ještě více zvýraznilo.

První nalepovací řasy vytvořil celosvětově známý vizážista Max Factor. Byl to obrovský přínos módního průmyslu, avšak tyto řasy měly řadu nevýhod, byly finančně nedostupné a těžké pro oko.

K pokroku v rozvoji umělých řas došlo v 50. letech, kdy kosmetický průmysl zaznamenal velký rozmach. Experimentovalo se s materiály, řasy byly dostupné pro širokou veřejnost, jelikož jejich cena byla snížena, nicméně umělé řasy i nadále používaly zejména ženy z vysoké společenské třídy a herečky. Známou představitelkou velmi dlouhých řas byla modelka Twiggy. Tyto řasy byly již velmi podobné řasám, které jsou na trhu dnes.

Následujícím pokrokem, který měl kořeny v Hollywoodu, se stalo prodloužení řas pomocí trsů, tato procedura vyžadovala více času a trpělivosti, jelikož se lepily jednotlivé trsy umělých řas namísto nalepení řas v jednom kuse.

Největší inovací bylo vytvoření jedné, samostatné umělé řasy, která se za použití speciálního lepidla aplikovala na vlastní řasu. S touto novinkou přišli Japonští vědci na začátku jednadvacátého století. Metodu poprvé na veřejnosti v roce 2003 prezentoval japonský

umělecký maskér Shu Uemura, modelkou se mu stala zpěvačka Madonna. Tato metoda je používána dodnes. [38,45]

2.2 Aplikace umělých řas

Prodlužování řas v salónu je proces, při kterém jsou na přírodní řasy klientky lepeny pomocí speciálního lepidla na řasy, řasy syntetické, popřípadě přírodní, tyto řasy jsou ale méně často používány.

Aplikace je prováděna v leže na lehátku, kdy má klientka po celou dobu zavřené oči a její spodní řasy jsou překryty ochrannou podložkou. Při aplikaci není použita tatáž délka řas na celé oko, jelikož do vnitřních koutků očí jsou lepeny nejkratší řasy a do vnějších koutů řasy nejdelší. Správná aplikace umělých řas je bezbolestná.

Jelikož přírodní řasy procesem stárnutí vypadávají, vypadávají s nimi i řasy prodloužené, proto není aplikace dlouhodobou záležitostí. Když klientky chtějí, aby jejich řasy působily stále stejným dojmem, musí navštěvovat salón na tzv. doplnění řas, kde jednoduše kosmetička provede korekci a dolepení řas, které vypadly, na nově vzrostlé řasy klientek a zaplní tím prázdná místa.

Délka doby, kdy klientka vyhledá kosmetičku se záměrem doplnění je individuální, záleží na tom, do jaké míry a v jakém časovém období se klientce obměňují řasy vlastní, jak o řasy pečuje, zda je zatěžuje dalšími kosmetickými přípravky, jako je dekorativní kosmetika – řasenky, oční linky a podobně a zda používá olejové přípravky na pleť, jelikož olej porušuje přilnavost a strukturu lepidla. Také záleží na zvolených parametrech umělých řas. Trvanlivost je ale primárně odvislá od délky cyklu přírodních řas, který je v průměru 60 – 90 dní.

Klientky by měly dodržovat pravidlo, že 24 hodin po aplikaci umělých řas, by se řasy neměly dostat do kontaktu s vodou, jelikož v této době lepidlo ještě pracuje a zasychá a mohlo by dojít k jeho porušení a znehodnocení výsledné práce. Dále by se 48 hodin měly vyvarovat sauně, páře, apod.

Cenově se tato služba liší podle použité metody a podle toho, zda se jedná o nový set řas, kde je aplikace časově náročná a pracná, může trvat přibližně 1 – 2 hodiny, jelikož kosmetička prodlužuje každou řasu, proto je cena nastavena mnohem výše než u doplnění řas, kde se nejedná o prodloužení všech řas, tudíž zabere méně času. U doplnění řas je cena rozdělena podle doby od posledního prodloužení, čím dříve se klientka dostaví na doplnění, tím platí méně. [40]

2.2.1 Parametry umělých řas

Řasy určené k prodlužování jsou vyráběny v rozličných variantách, dají se rozlišovat a hodnotit podle níže uvedených parametrů.

a) Délka umělých řas

Umělé řasy jsou vyráběny v délce od 6mm do 20 mm. [44]



Obr. č. 2. 1.: Délky řas

Zdroj: [44]

b) Tloušťka umělých řas

Tento parametr umělých řas je zákaznicím vybírán podle přání a síly přírodních řas. Čím je řasa tenčí, tím je lehčí a méně zatěžuje přírodní řasy. Tlustší řasy více zatěžují řasy přírodní a tím ovlivňují výdrž umělých řas. [44]

c) Zatočení umělých řas

Řasy jsou vyráběny s několika druhy zatočení, které jsou označovány písmeny. Na obr. 2.2 jsou znázorněny nejčastější typy zakřivení, od nejméně zatočeného typu J do nejvíce zakřiveného D typu [44]:



Obr. č. 2. 2.: Zatočení řas

Zdroj: [44]

d) Vlastnosti materiálu, ze kterého jsou řasy vyrobeny

Řasy jsou převážně vyráběny ze syntetických materiálů, je tak konáno především proto, aby se zabránilo případným alergiím na přírodní vlas.

Kromě řas syntetických jsou na trhu i tzv. norkové řasy, jedná se o řasy vyráběny z vyčesávání srsti norka, nejčastěji Norka Sibiřského. Jde tedy o přírodní materiál, který však není vhodný pro alergické klientky. Výhodou norkových řas je, že mají identické vlastnosti jako přírodní řasy, tudíž působí přirozeněji a zatěžují je jen minimálně. Nevýhodou, jelikož se jedná o přírodní materiál, je zatížení počasím a vlivem zvýšené vlhkosti mohou měnit svůj původní tvar. [36]

Dále jsou vyráběny hedvábné, kašmírové, NANO či objemové řasy, ty jsou vyráběny ve svazečcích. [44]

Všechny parametry jsou voleny vysoce individuálně s ohledem na přání, ale hlavně na přírodní řasy klientek a tvaru víčka.[40]

Pro náročnější klientelu mívají kosmetičky v nabídce k dispozici kamínky, které se lepí na aplikované řasy dále také barevné či glitrové řasy. [40]

2.2.2 Metody prodlužování řas

Mezi nejznámější metody prodlužování řas patří:

Metoda „řasa na řasu“

Tato metoda spočívá v tom, že na řasu klientky je lepena vždy jen jedna řasa syntetická, používá se i pro prodloužení spodních řas. Pro tuto metodu je vhodné požití jak syntetické řasy, tak i norkového vlasu.

Vícerozměrné řasy (objemové prodloužení)

Metoda vyvinuta pro náročnější klientky, spočívá v tom, že na jednu přírodní řasu je lepeno více tenkých syntetických řas, rozměrem je myšlen počet syntetických řas, který je aplikován na jednu přírodní řasu – tudíž kolika rozměrné řasy jsou, tolik řas je lepeno na jednu řasu, např.:

- 2D – na jednu přírodní řasu jsou nalepeny 2 řasy syntetické,
- 3D – na jednu přírodní řasu jsou nalepeny 3 řasy syntetické.

Metoda je více časově náročná, než předešlá.

Hollywood efekt (objem)

Tato metoda využívá k lepení ultralehké řasy, což umožňuje aplikaci 2-8 řas na jednu přírodní řasu. Metoda je vhodná pro klientky, které mají málo vlastních řas.

Trsová metoda

Jedná se o starší metodu, kterou již mnoho salónů nenabízí, spočívá v tom, že na třasy klientek jsou lepeny trsy umělých řas. V trsech se nacházejí řasy jiných délek, aby bylo docíleno přirozeného vzhledu. Tyto řasy ale extrémně zatěžují přírodní řasy klientek a nehodí se na dlouhodobé nošení. Další nevýhodou je četnost návštěv kosmetičky za účelem doplnění řas, jelikož celistvost řas naruší vypadnutí už pouhého trsu.

Salóny mohou doplnit svou nabídku také o lepení i spodních řas [30]

2.2.3 Příslušenství

Nezbytnou součástí vybavení salónu je lehátko, na kterém klientka setrvává po celou dobu aplikace a dále speciální lampa, díky které kosmetičky mohou precizně provádět aplikaci. [43]

Před začátkem aplikace umělých řas, je kosmetičkou na klientčiny řasy nanášena tekutina, zvaná primer, ta slouží k odstranění nečistot a odmaštění přírodních řas. Zajišťuje přilnutí řas umělých a tím i prodlužuje dobu trvanlivosti. [32]

Dalším krokem před tím, než kosmetička přistoupí k samotné aplikaci, je nalepení gelových podložek. Gelové podložky, či silikonové pásky, jsou klientkám lepeny na spodní řasy, aby nedošlo k jejich slepení s horními řasami, na něž je aplikováno lepidlo a předešlo se tak znehodnocení výsledné práce a komfortu klientky. Podložka by měla být anatomicky tvarovaná. Pro práci kosmetičky jsou nejlepší volbou podložky:

- bílé, aby řasy, s kterými pracují, které jsou většinou tmavé, byly viditelné,
- neparfemované, aby nedošlo k alergické reakci klientky,
- ze syntetických materiálů, aby nedocházelo k zachytávání spirálky kartáčků, kterými jsou řasy během aplikace pročesávány, o materiál podložky. [43]

Velmi důležitým komponentem při prodlužování řas ať už v salónech, či při domácím použití je lepidlo. Lepidla jsou vyráběna v bílé barvě, černé barvě a průhledná. Pro aplikaci řas jsou nejvhodnější černá a průhledná lepidla, jelikož bílá mohou zanechávat bílé skvrny, které jsou s ohledem na černou barvu umělých řas viditelné. Výběr lepidla se také liší podle toho, zda je aplikován kosmetičkou v salónu, či je aplikováno doma. [32]

Pro přesnou a precizní práci, je celou dobu aplikace s umělými řasami manipulováno pomocí speciálních pinzet, ty jsou použity již při prvním kroku, čímž je odtrhnutí jednotlivé

řasy nebo vějířků řas z balení až po přichycení řasy k řase klientky. Pinzety se liší délkou, šířkou, zahnutím hrotu, povrchovou úpravou atd. Je důležité pinzety udržovat v čistotě za pomoci dezinfekčních prostředků. [43]

Kartáčky se používají pro česání umělých řas, aby byla viditelná místa, kde je třeba aplikovat umělou řasu. Také jsou při nošení využívány klientkami, aby řasy nepůsobily neupraveným dojmem. [43]

Na závěr aplikace jsou používány různé mini ventilátory, ty slouží pro rychlejší zasychání lepidla, jelikož při otevření očí může způsobit například štípání očí a následné slzení, což by mohlo narušit lepidlo a řasy by se tak mohly odlepit. [43]

Pro odstranění umělých řas se využívá produktu zvaný remover, který šetrně odstraňuje umělé řasy s přírodních řas klientky. [32]

2.3 Poskytovatelé služby

Celý proces prodlužování řas se odehrává v kosmetických salónech. Kosmetičky, které vykonávají tuto službu, musí být certifikované, to znamená, že obdržely certifikát po odborném školení pro provádění služby prodlužování řas. Certifikáty bývají nejčastěji rozdělovány podle metody, která je vyučována.

Toto školení je obvykle rozděleno do dvou částí. Kurz se začíná teoretickou částí, kde se zájemkyně o certifikát seznámí s metodou, produkty a jejich složením a užitím, bezpečností, hygienou atd. Poté následuje část praktická, která zahrnuje nácvik principu aplikace nejdříve na figuríně a poté na modelce, kterou si přivede sama žadatelka o certifikát, tato část probíhá pod dohledem lektora. Pokud je školení kosmetičkou úspěšně zvládnuto, získává poté certifikát. [17, 26]

2.3.1 Salóny

Salóny, ve kterých jsou řasy prodlužovány, mají svou nabídku, ve které jsou cenově rozlišeny jednotlivé metody a také ceny za doplnění, ty jsou nejčastěji uváděny po týdnech.

Pojmenování jednotlivých metod a nastavená cena se může v každém salónu lišit. Také se může lišit nabídka používaných parametrů umělých řas, většinou salóny nabízejí ty, které jsou v konkrétním salónu nejpoužívanější. Níže jsou popsány salóny, které působí v různých městech České Republiky.

Salon Lady



Obr. č. 2. 3.: Logo Salon Lady

Zdroj: [39]

Prvním z výčtu salónů je Salóň Lady, který má ve své nabídce mimo prodlužování řas více služeb jako je kadeřnictví, vizážistika, pedikúra a kosmetika. Tento salóň tedy není primárně zaměřen na prodlužování řas. Lze se zde setkat s metodou Hollywood efekt, která se zde ovšem jmenuje Extra objem. Tento salóň má také v nabídce i prodloužení za pomoci norkových řas. Salóň sídlí v Českých Budějovicích. [39]

Salóň Beautier



Obr. č. 2. 4.: Logo Beutier lashes

Zdroj: [16]

Salóň Beautier, se sídlem v Ostravě, má ve svém repertoáru aplikaci řas metodami řasa na řasu, vícerozměrné řasy a Hollywood efekt, který je zde ovšem nazván Mega objem. V tomto salóňu kosmetičky pracují s materiálem jejich značky Beautier, který i zároveň prodávají, jak v salóňu, tak na e-shopu. Taktéž poskytuje kurzy prodloužených řas pod vedením profesionálů. [16]

Studio Diamonds



Obr. č. 2. 5.: Logo kosmetického studia Diamonds

Zdroj: [37]

Studio Diamonds v Brně poskytuje svým klientkám možnost prodloužení řas metodou řasa na řasu, klientkám je zdarma poskytnut kartáček na řasy, k dostání je i kamínek Swarovski či glitrové a barevné vlasy. Je specializován na prodlužování řas a kosmetiku, také ale poskytuje profesionální líčení a výživové poradenství. Skrze toto studio lze absolvovat i kurz prodlužování řas. [46]

Studio s názvem Řasy – Sokolska sídlí v Praze, nabízí možnost prodloužení řas syntetickými, či norkovými řasami, metodami řasa na řasu, Hollywoodský objem či za pomoci

vícerozměrných řas. Kamínky na řasy a řasy barevné jsou zakomponovány již v ceně aplikace. Oproti již zmíněným salónům nabízí tento salón lepení i spodních řas a je zaměřen pouze na prodlužování řas. [37]

2.4 Samoaplikace

Kromě prodlužování řas v salónu existuje možnost aplikace umělých řas svépomocí, kde si klientka sama lepí umělé řasy. Tento produkt tvoří nepřímou konkurenci a možný substitut pro prodlužování řas v salónech.

V tomto případě má klientka dvě možnosti a to zvolit pro aplikaci trsy umělých řas nebo celý set v celku. Pro tento způsob je potřeba zakoupit kromě setu umělých řas či trsů, lepidlo na domácí aplikaci, které není tak agresivní k očím, jako jsou lepidla, která jsou používána certifikovanými kosmetičkami v salónech, avšak může být i součástí samotného produktu.

Při domácí aplikaci klientka namáčí jednotlivé trsy umělých řas do lepidla a přikládá k vlastním řasám, dokud není s výsledkem spokojena, opět je potřeba mít zavřené oko, na které jsou řasy lepeny. Při aplikaci setu je celý set po okraji namočen do lepidla a přichycen k řasám vlastním, u tohoto způsobu může spotřebitel ovlivnit výsledný efekt nejvíce již při nákupu produktu, záleží, zda chce docílit přirozeného, či výrazného efektu a podle toho se řídí při nákupu.

Sety řas je možné zakoupit ať už v kamenných obchodech, jako jsou drogerie, tak přes internet, kde jsou popsány atributy výrobku, jimiž jsou například materiál a nejdelší použitá délka umělých řas, bývají také vyfoceny a je řečeno, k jaké příležitosti jsou vhodné. Klientka nemusí mít strach, že by ji řasy z hlediska délky neseseděly, jelikož se dají podle potřeby jednoduše ustříhnout. [34]

2.5 Významné subjekty trhu

Současná situace na trhu je na jednu stranu pro zákazníka příznivá, jelikož pokud chce zakoupit nějaký produkt, má na výběr z nepřeberného množství značek, to na druhou stranu může spotřebitele uvést do nelehké situace při výběru takové značky, která bude kvalitní a tomu bude odpovídat i její cena. [2]

Hmotné zboží je tradičně spojováno se značkami, budování brandingu je důležité v rámci zaujetí a přesvědčení spotřebitele o důvěryhodnosti značky a také v závislosti na zvyšující se konkurenci. [5]

Americká marketingová společnost uvádí následující definici značky: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*„ [11, s. 136]

Firmy, které přicházejí na trh se značkami umělých řas, se snaží prostřednictvím positioningu značky zajistit věrohodnost, diferenciaci od konkurence, žádoucí image a specifičnost značky.

K positioningu značky dopomáhá firmám také obal výrobku, který plní jak ochranou funkci výrobku, tak vykonává i funkce psychologické. Firmy se snaží skrze obaly zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi právě jejich produktu. Při vytváření obalu je nutné, aby si organizace určila segment, na který bude cílit a podle toho vytvářet design obalu, který by měl být jedinečný a odlišovat se od ostatních. [11]

Na trhu umělých řas se klade velký důraz na estetičnost balení.

2.5.1 Distribuce

Co se týče distributorů umělých řas, jedná se především o elektronické prodejce, tedy e – shopy, vzhledem k charakteru zboží, které je dobře balitelné. Tyto e – shopy prodávají zboží zákazníkům, jak na B2B trhu, tak i na trhu B2C. Umělé řasy pro B2C trh, tedy řasy, které jsou určeny pro domácí aplikaci lze zakoupit i v drogeriích, ale vzhledem k velmi malému nabízenému sortimentu je tato kapitola zaměřena na e – shopy, kde lze zakoupit, jak produkty, pro salón, tak i pro koncové zákazníky.

Mezi nejznámější e – shopy prodávající příslušenství na prodlužování řas patří:

Royallashesbrows.eu



Obr. č. 2. 6.: Logo Royal Lashes

Zdroj: [35]

Značka umělých řas Royal lashes, byla založena roku 2007 v České Republice. Prodej na internetovém obchodě je momentálně dostupný pro Českou Republiku a Slovensko. E – shop

je dále rozdělen na dvě části a to Royal lashes, kde jsou nabízeny řasy a Royal brows, kde lze najít produkty na úpravu obočí. Dále je blíže popsán sortiment části Royal lashes.

Royal lashes ve svém repertoáru produktů nabízí např. stripové řasy, což jsou prodloužené řasy umístěné v tvz. Stripu (pásce). Na výběr jsou zde čtyři základní druhy:

- Sweet Candy – specifickým těchto řas je, že jsou výraznější a objemové,
- Night Sparkle – výrazné řasy,
- Stardust – jedná se o nejpřirozenější řasy z celé kolekce,
- Magic Star – nejvýraznější řasy.

Každý set řas je popsán podle toho, jaký výsledný efekt zajišťuje a na jakou příležitost je vhodný. E - shop má k dispozici i limitované edice, které jsou pojmenovány podle Instagramových profilů uživatelů, tyto uživatelky si e – shop sám vybírá.

Dále jsou zde nabízeny sady umělých řas, které jsou určeny pro aplikaci v salónech, jsou zde také lepidla a veškeré příslušenství pro aplikaci umělých řas doma či v salónu. [35]

Smartlashes.cz



Obr. č. 2. 7.: Logo Smart lashes

Zdroj: [42]

Značka Smart lashes se zabývá prodejem kosmetických produktů a doplňků, specializuje se primárně na prodej profesionálních doplňků k aplikaci umělých řas a zahušťování obočí, jako jsou lepidla, pinzety, kartáčky, gelové podložky a pásy, ventilátory, barvy a šablony na obočí, nabízí ale i například doplňky stravy, séra na růst řas a obočí, či pracovní oděvy pro kosmetičky a nábytek nezbytný pro provozování salónu. Při nákupu nad 2 000 Kč poskytuje e – shop poštovné zdarma.

Smart lashes nabízí také veřejnosti odborné kurzy pro začátečníky, pokročilé a trenéry, které jsou vedeny mezinárodními lektory s dlouholetou praxí. Nabízí také možnost si veškeré produkty vyzkoušet v jejich Showroomu v Praze.

Zákazníci se na webových stránkách mohou zaregistrovat a sbírat tzv. smartíky, což jsou bonusové body, hodnota jednoho bodu je 20 halířů. Tyto body lze získat za každý provedený nákup, doporučení e – shopu dalším klientům, pak lze získávat body i za jejich objednávky, dále za sdílení na sociálních sítích, odběrem novinek či zveřejněním recenze. Doba jejich využití činí tři měsíce. [42]

Neicha.cz



Obr. č. 2. 8.: Logo Neicha

Zdroj: [33]

Dalším z řady e – shopů zabývajícím se prodejem umělých řas a příslušenství je internetový obchod řas značky Neicha. Tento e – shop je zaměřen na zásobování materiálů pro kosmetičky, co se týče produktu pro domácí použití, v nabídce je uveden pouze jeden model.

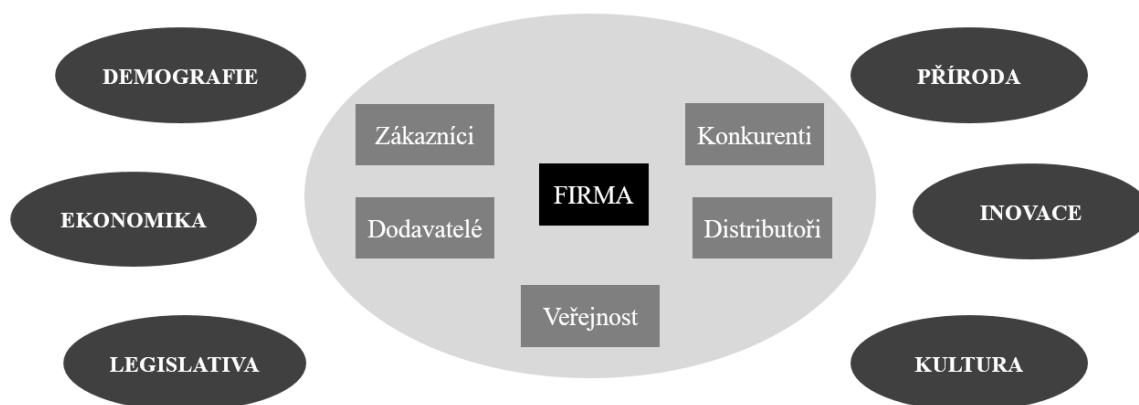
Neicha má ve své nabídce také kurzy prodlužování řas, které jsou rozlišeny podle učené techniky např. řasa na řasu.

E – shop Neicha má zákazníky připraven také věrnostní program, kde se odběratel zaregistruje na webových stránkách e-shopu a podle ceny jeho nákupů za uplynulý měsíc, které se sčítají, jsou pro něj přichystány slevy. Při registraci dostane nový zákazník 5% slevu na nákup. Při odběru produktů od 5 000 Kč po 8 000 Kč má zákazník nárok na slevu 7%. Když si zákazník zakoupí zboží od 8 000 Kč po 11 000 Kč, dostává slevu 11%. Největší slevu a to 12% poskytuje e – shop zákazníkům, kteří uskuteční nákup v hodnotě 11 000 Kč a výše. [33]

2.6 Makroprostředí

Při realizaci podnikatelského záměru v jakémkoli odvětví je důležitá znalost vnějších vlivů, které na něj působí. Makroprostředí představuje vnější svět, ve kterém se firmy nacházejí. Přináší s sebou jak příležitosti, tak i rizikové situace, které na daný subjekt působí. [3]

Na obr. 2. 9. jsou zobrazeny jednotlivé makroekonomické i mikroekonomické vlivy působící na firmu.



Obr. č. 2. 9.: Marketingové prostředí firmy

Zdroj: Vlastní zpracování

2.6.1 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické charakteristiky makroprostředí se řadí především ty, které ovlivňují kupní sílu trhu a spotřebitelů. Hlavními ukazateli vývoje na trhu jsou koupěschopná poptávka a kupní síla, jejichž součástí jsou ukazatele celkové ekonomické úrovně země, jako např. HDP a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a ekonomická situace domácností. [8, 13]

Ekonomické faktory působí jak na majitele salónů při nákupu materiálu, což ovlivňuje nabídku, tak má vliv i na poptávku spotřebitelů. Ekonomické poměry spotřebitelů mají vliv na jejich kupní sílu. Poptávku spotřebitelů po nadstandardních službách ovlivňuje především minimální a průměrná mzda a nezaměstnanost. Minimální mzda byla od 1. 1. 2019 stanovena na 13 350 Kč na měsíc či 79,80 Kč na hodinu. [28]

Průměrná hrubá měsíční mzda k datu 8. 3. 2019 činila 33 840 Kč. [24]

S vysokou nezaměstnaností klesá koupěschopnost obyvatelstva, jelikož ovlivňuje, jak velkou část z nakupovaného zboží či služeb budou tvořit ty, které pro spotřebitele nejsou potřebné pro každodenní spotřebu. V lednu letošního roku dosáhla obecná míra nezaměstnanosti¹ 2,2% a meziročně se snížila o 0,3 procentního bodu. Míra zaměstnanosti žen dosáhla na 2,6%. [19]

Mezi další ekonomické ukazatele, které ovlivňují nabídku podniků, patří daňová zátěž. Při stanovení daňové zátěže mezi příjmem z daní, kterým je plněn rozpočet státu a daňovým

¹ Obecná míra nezaměstnanosti – podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním, tedy součtu zaměstnaných a nezaměstnaných

zatížením podniků je důležité nalézt rovnováhu. Jelikož při příliš velké daňové zátěži by mohl klesnout počet podnikatelů. Daň z příjmu fyzických osob činí 15%, u právnických osob je stanovena na 19%. Distributoři umělých řas, stejně jako salóny musí zohlednit také daň z přidané hodnoty, která činí 21% z ceny produktu či služby, pokud jsou jejími plátcí. Nelze opomenout ani ostatní daně a u fyzických osob zdravotní a sociální pojištění.

2.6.2 Technické a technologické prostředí

Toto prostředí patří mezi nejrychleji se vyvíjející a měnící se prvek makroprostředí, což vytváří mnoho příležitostí pro rozvoj firem. Každá firma na trhu musí vynaložit velké úsilí a finanční prostředky, aby udržela krok s pokrokem v technickém a technologickém prostředí. Aby byla schopna konkurovat v daném odvětví i prostřednictvím technického odlišení od ostatních firem. [3, 14]

Lidé, kteří v tomto odvětví podnikají, by se měly soustředit svůj zájem na internetové stránky, na jejich vytvoření, pokud tomu již tak neučinili, jejich vzhled a funkčnost. Přesun nabídky kosmetických salónů na internet je umožňuje spotřebiteli snáze najít, informovat se a popřípadě se se salónem spojit. Webové stránky by měly být responzivní tzn. přizpůsobivé, aby bylo docíleno jednodušší manipulace na všech zařízeních, jako jsou např. mobil či tablet.

Co se týče produktů k aplikaci umělých řas využívaných v salónech, distributoři přicházejí na trh s neustále vylepšovaným příslušenstvím, vyvíjejí například lepidla, která schnou kratší dobu, což přináší kosmetičce časovou úsporu.

U produktů, které slouží pro domácí použití, firmy obracejí svou pozornost na zaujetí klienta svými obaly a novými druhy umělých řas.

2.6.3 Demografické prostředí

V rámci demografických faktorů je sledován stav a změny veličin jako je počet obyvatel, věková struktura, struktura obyvatelstva dle pohlaví, zaměstnání a další, tedy je zkoumáno obyvatelstvo jako celek. Jelikož trh je tvořen lidmi, přehled o vývoji v demografickém prostředí je rozhodujícím prvkem při vytváření nabídky firmy. [13, 14]

V rámci demografických faktorů na trhu umělých řas byly blíže zkoumány ženy, jelikož je tento trh určen primárně pro ně.

Česká republika měla k 30. září 2018 10 637 794 obyvatel, přičemž k 31. 12. 2017² měla ČR 10 610 055 obyvatel. K 31. 12. 2017 bylo v České Republice 5 390 264 žen. Od roku 2013 se počet obyvatel zvýšil o 98 000 a tím se zvýšil i počet žen na našem území. [21]

Průměrný věk žen je 43,6 let a v „produktivním věku“ mezi 15-64 lety je 3 390 377 žen. Nejvíce žen žije ve Středočeském kraji, následovaném Hlavním městem Prahou. [23]

Míra ekonomické aktivity žen nad 15 let se po mírném poklesu na začátku tisíciletí oproti 90. letům století minulého postupně zvedá a v roce 2017 byla 52,3 %. V roce 2017 pak bylo celkem zaměstnaných 2 305 800 žen. Struktura zaměstnání byla následující: 2 000 800 žen bylo zaměstnanců, 36 300 bylo zaměstnavatelkami, 241 500 pracovalo na vlastní pěst a 19 400 bylo pomáhajícími rodinnými příslušníky. Oproti roku 1993 (vznik ČR) je zajímavé sledovat nárůst v počtu žen, které jsou zaměstnavateli a žen pracujících na vlastní pěst, kdy v případě samozaměstnání došlo k nárůstu o přibližně 150 %. Je také o více než 10 000 více žen, které zaměstnávají jiné osoby. [25]

2.6.4 Sociální a kulturní prostředí

Vlivem sociálního a kulturního prostředí se utváří souhrnný charakter nákupního a spotřebního chování. Množství těchto faktorů ve spojení s demografickými charakteristikami přispívají k utváření nových segmentů. [8]

Figurují zde názory a postoje spotřebitelů, které lze rozdělit na primární a sekundární. Za primární jsou považovány ty, které člověk získá od svých rodičů, eventuálně školy apod., jedná se o názory a postoje, které jsou v podstatě neměnné a firmy je mohou ovlivňovat jen velmi málo či vůbec a spíše se jim musí přizpůsobit. Módní trendy mají vliv zejména na sekundární názory a postoje, ty jsou proměnlivé a jsou formovány sociálními skupinami, ve kterých se člověk prohybuje. [14]

O vytváření a propagaci módních trendů se v dnešní době zasluhují tzv. influenceři, kteří působí skrze sociálních médií a komunit a výrazným způsobem ovlivňují nákupní chování spotřebitelů.

2.6.5 Politicko – právní prostředí

V této subkapitole jsou popsány náležitosti, které jsou potřebné pro nezávislou činnost v oblasti aplikace řas. Tato služba spadá pod živnosti řemeslné mezi kosmetické služby.

²31. 12. 2017 je poslední období, za které jsou známy detailnější údaje o obyvatelstvu

Jelikož je pro provozování této služby podmínkou odborná způsobilost, řadí se do živností ohlašovacích. Odbornou způsobilost pro živnosti řemeslné upravuje §20 a §21 ŽZ následovně:

„(1) Odborná způsobilost pro řemeslné živnosti se prokazuje dokladem nebo doklady o

- a) řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání,*
- b) řádném ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou v příslušném oboru vzdělání, nebo s předměty odborné přípravy v příslušném oboru,*
- c) řádném ukončení vyššího odborného vzdělání v příslušném oboru vzdělání*
- d) řádném ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních programů a studijních oborů,*
- e) uznání odborné kvalifikace, vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznání odborné kvalifikace, nebo*
- f) získání všech profesních kvalifikací tak, jak jsou stanoveny pro odpovídající úplnou profesní kvalifikaci v Národní soustavě kvalifikací“ [15, str. 18]*

Před zahájením provozu, je podnikatel povinen nahlásit provozovnu živnostenskému úřadu. Prostory kosmetického salónu musí odpovídat stanoveným podmínkám a jejich kolaudaci provádí stavební úřad spolu s hasičským sborem a hygienickou stanicí, která také schvaluje provozní řád. [29,41]

2.6.6 Přírodní prostředí

Na trh umělých řas co se týče přírodního prostředí, působí jediný aspekt, a to chov norků, jejichž srst je vyčesávána pro účely prodlužování řas, ovlivňuje ale pouze salóny, které s tímto materiálem pracují či firmy, které jej distribuují.

V lednu 2019 se změnila legislativa a zakázala chov zvířat a usmrcování zvířat za účelem získání kožešin. V České Republice se nacházelo deset větších aktivních chovů tzv. kožešinových zvířat. Pět chovů bylo zaměřeno výhradně na chov norků, nacházelo se zde přibližně 12 000 chovných kusů, další dva na chov lišek a na zbylých byly chovány oba druhy, zde bylo celkově okolo 6 000 chovných norků. [27, 31]

Při zrušení farem, kde byli norci chováni za účelem získání kožešin, se dá předpokládat pokles produkce řas vyrobených z jejich srsti.

3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

Spotřební chování je spojeno se spotřebou hmotných i nehmotných produktů. Jsou v něm zahrnuty motivy nákupu, způsoby užití i vlivy, které na tento proces působí. [7]

Koudelka uvádí následující definici spotřebního chování: „*Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“ [7, s. 7]

3.1 Modely chování

V marketingu jsou obvykle uváděny čtyři základní směry, které se snaží objasnit spotřebitelské chování, každý model klade důraz na jinou rovinu působícího podmínění. [7]

3.1.1 Racionální modely

V racionálních přístupech spotřebního chování představuje spotřebitel racionálně uvažující bytost, postupující podle „chladné kalkulace“ a jednající na základě ekonomické výhodnosti, vystupuje zde do popředí snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality, která sehraává primární roli. Emocionalita, sociální a psychologické prvky sehraávají roli sekundární a spíše doplňují racionální modely. Tyto modely pracují s mnohými předpoklady, například, že je spotřebitel plně informován o parametrech všech zvažovaných variant a vědomě konstruuje algoritmy rozhodování, které poté dodržuje. Pozorují se vazby mezi cenami, příjmem, rozpočtovými omezeními, vybaveností, marginálními užitky apod. [7]

3.1.2 Psychologické modely

Při vysvětlování spotřebního chování skrze psychologické modely je akcentován vliv psychickým procesů ve spotřebitelích. Především jsou pozorována psychická podmínění spotřebitelského chování. Stejně tak, jako v psychologii, tak i v marketingu je možné narazit při pohledu na lidské chování na behaviorální a psychoanalytické přístupy.

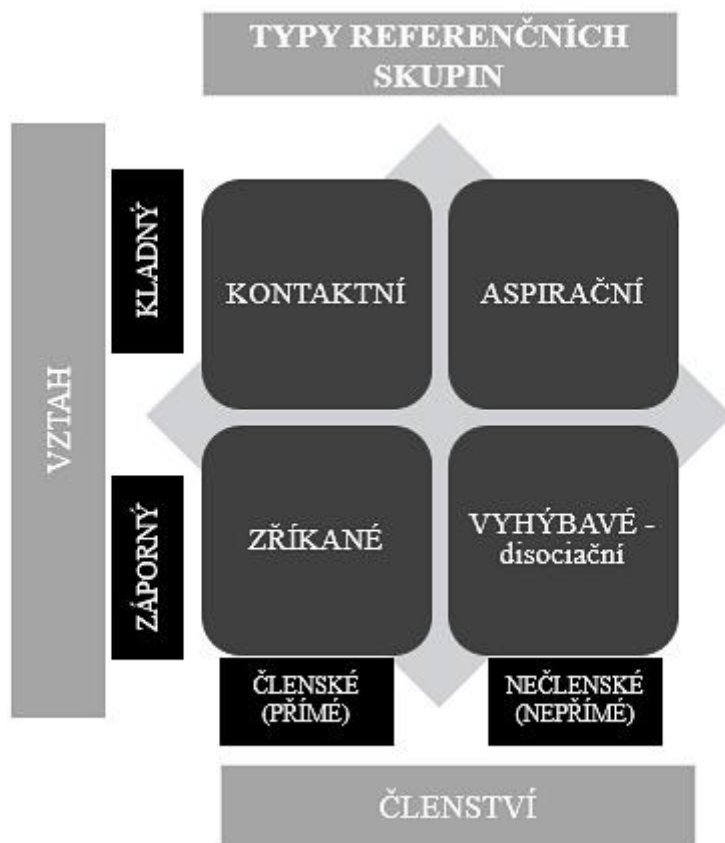
V behaviorálním přístupu je vlastní rozhodování spotřebitele chápáno jako vnitřní duševní svět, který nelze přímo poznat. Postupem, jak poznat spotřební chování je sledovat a poté popsat, jaké jsou spotřebitelovy reakce na určité vnější stimuly.

Prostřednictvím psychoanalytických modelů je zkoumáno postižení účinku hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se mohou projevit např. neuvědomované motivy ve spotřebním chování. [7]

3.1.3 Sociologické modely

Pomocí těchto modelů je pozorován odraz vlivu referenčních skupin na chování spotřebitele. Spotřební chování je zde vysvětlováno ve vztahu na tom, do jakých sociálních

skupin spotřebitel patří, avšak i nepatří, jaký v nich má úkol a do jaké míry jsou pro něj významné. Typy referenčních skupin jsou znázorněny pomocí následující matice [7]:



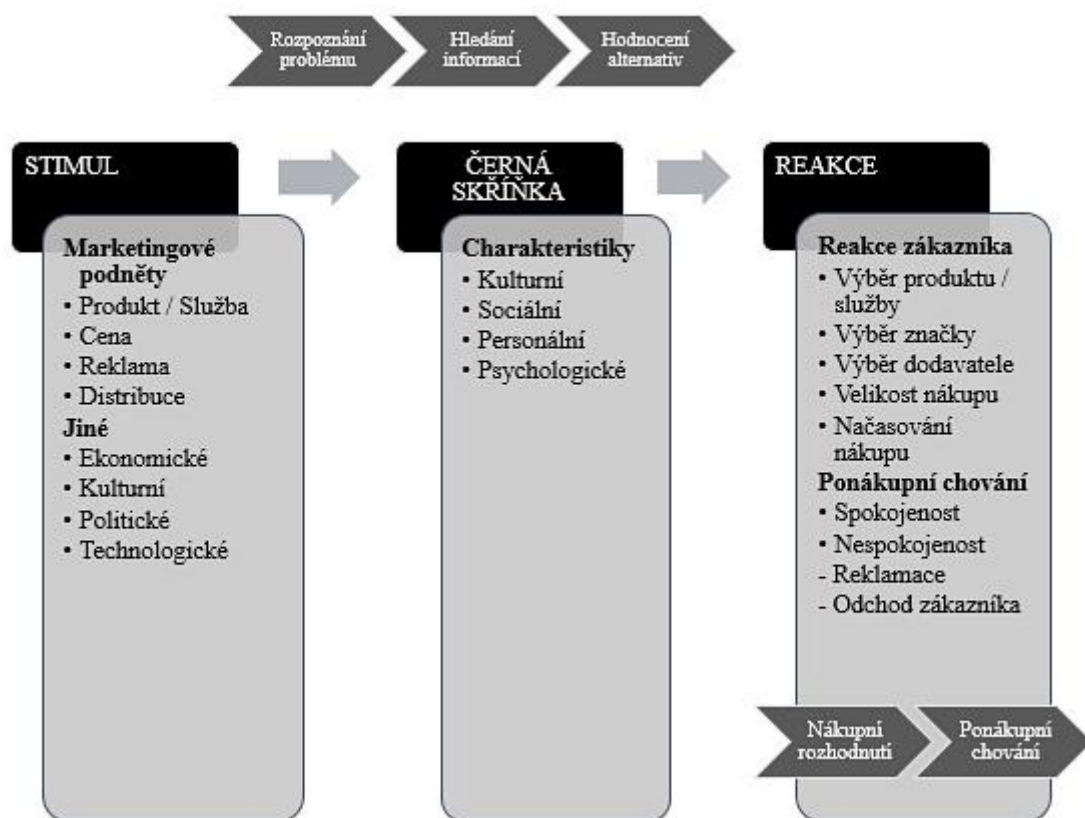
Obr. č. 3. 1.: Typy referenčních skupin

Zdroj: Vlastní zpracování

První z referenčních skupin jsou kontaktní, to jsou takové, do kterých člověk patří a patřit chce. Do aspiračních člověk nepatří, ale patřit chce. Zříkané skupiny představují ty, do kterých spotřebitel patří, ale patřit nechce a vyhýbavé neboli disociační jsou skupiny, kam spotřebitel nepatří, ale ani zde patřit nechce. [9]

3.1.4 Model černé skříňky

Tento model poukazuje na náročnost komplexní predikce chování spotřebitele i přes výsledné poznatky, které přináší vědomosti mnoha vědních disciplín. Procesy a dění v lidské mysli jsou v současnosti chápány velmi limitovaně, proto je mysl spotřebitele označována jako „černá skříňka“. Jedná se o směr pohledu na spotřebitelovo nákupní chování, který je založen na poměru: podnět – černá skříňka – reakce spotřebitele. [11]



Obr. č. 3. 2.: Model černé skříňky

Zdroj: Vlastní zpracování

Počátečním prvkem celého procesu je jak vnější, tak i vnitřní podnět. Exogenní (vnější) proměnné je možno kvantifikovat a zkoumat, popřípadě některé vytvářet či ovlivňovat. Jedná se o vlivy sociálně – kulturní a sociální. Co se týče vnitřních faktorů, jde o vlivy individuální, jako jsou hodnoty či životní styl a psychologické vlivy, mezi které se řadí motivace, vnímání a učení se. [11]

Jednotlivé charakteristiky černé skříňky spotřebitele se dělí takto:

Kulturní – Má na spotřebitelské chování samozřejmý vliv, jelikož její dopad je přirozený a automatický. [9]

Sociální – Jedná se o působení společenských faktorů, kde patří především referenční skupiny, což jsou skupiny nebo jednotlivci, kteří mají vliv na spotřebitelovo jednání. Míra vlivu je závislá na povaze spotřebitele, produktu a na sociálních faktorech v konkrétní situaci. [9]

Personální – Zde spadají rysy demografické, sociálně ekonomické prvky jako je povolání či příjem a fyziognomie jedince, což je například vzhled člověka, které vedou k rozdílnosti v chování spotřebitelů. [7]

Psychologické – Tyto rysy jsou označovány jako vnitřní individuální, spadá zde motivace, učení, postoje, vnímání a osobnost spotřebitele [7]

Reakce spotřebitele a tedy nákupní rozhodnutí a ponákupní chování jsou podrobněji popsány v kapitole 3.4 Nákupní rozhodovací proces.

3.2 Marketing služeb

Mezi nejznámější definice vysvětlující podstatu služeb patří definice od Kotlera a Armstronga: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“ [10, s. 13]

Klasifikace podle Foota a Hatta, rozděluje služby tímto způsobem:

Terciální: Zde se řadí řemeslnické a rukodělné práce, restaurace, holičství, kosmetické salóny, které byly dříve prováděné v rámci domácností.

Kvartérní: Charakteristickým znakem těchto služeb je, že zefektivňují, či usnadňují činnosti a samotnou práci, patří sem například doprava, finance, správa a obchod. Klade se zde důraz na procesní postupy.

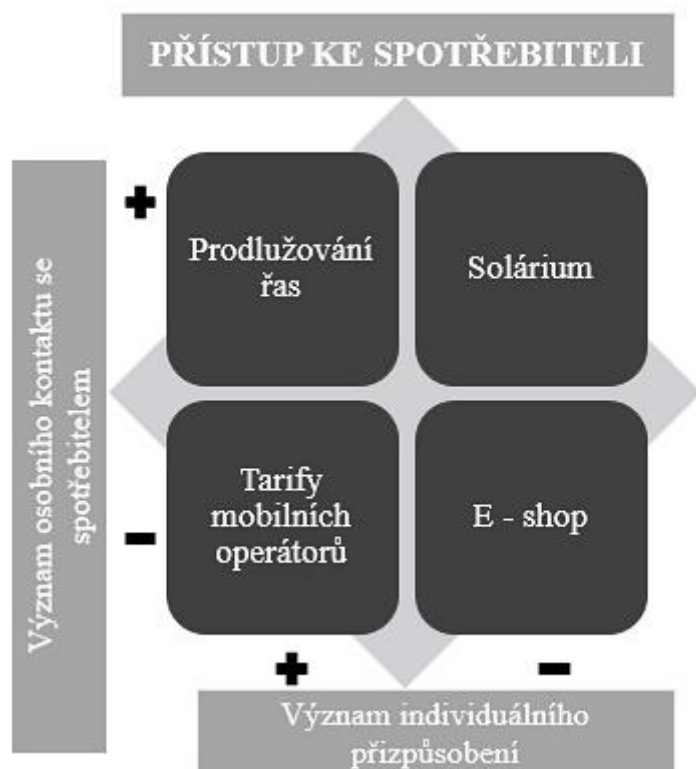
Kvintérní: Zahrnuje služby, které mění příjemce s cílem jejich zdokonalování, příkladem jsou služby zdravotní péče a školství. [10]

Jen málokdy lze nalézt čistou službu či zboží. Následné rozdělení rozlišuje nabídky, s přihlédnutím na jejich hmotnou či nehmotnou stránku:

- čistě hmotné zboží – jedná se pouze o produkt,
- zboží rozšířené o doprovodnou službu či služby – jedná se např. o zboží, které firma i dopraví, nebo technologicky pokročilé výrobky, které technik sestaví,
- hybridní nabídka spočívá v tom, že je v ní stejnou měrou zakomponován výrobek i služba, za hybridní nabídku lze považovat právě prodlužování řas, jelikož je klientkám skrze službu, na řasy aplikován produkt,
- služba s doprovodným zbožím – Hlavní roli zde hraje služba samotná, avšak je k ní přidáno podpůrné zboží,

- čistá služba je služba bez vedlejších produktů. [6]

Na následujícím obr. č. 3. 3 jsou znázorněny rozdíly vybraných služeb, co se týče významu individuálního přizpůsobení služby zákazníkovi a významu osobního kontaktu.



Obr. č. 3. 3.: Přístup ke spotřebiteli

Zdroj: Vlastní zpracování

V kosmetických salónech, kde se řasy prodlužují, hraje velkou roli individuální přizpůsobení zákaznicím, jelikož na každou zákaznici je zvolena jiná metoda a parametry umělých řas v závislosti na přání a přírodních řasách klientky. Také je zde velký význam osobního kontaktu, protože kosmetička je po celou dobu v přítomnosti zákaznic. Naopak u e – shopů není tak důležitý osobní kontakt, spotřebitel nakupuje sám v pohodlí domova a sám si vybírá e – shop, vybraný e - shop je ale pro každého klienta v konečném výsledku stejný.

3.2.1 Vlastnosti služeb

I přes to, že jsou služby velmi různorodé a představují širokou a pestrou škálu procesů existují vlastnosti, které jsou společné všem službám, jedná se o nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, neoddělitelnost a nemožnost vlastnictví, které jsou detailněji popsány níže.

Nehmotnost

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb. Čistou službu si nelze před zakoupením prohlédnout nebo si ji vyzkoušet. Firmy mohou dopad této vlastnosti zmírnit za pomoci katalogů, letáků, vzhledu provozovny atd.

Proměnlivost (variabilita)

Projevuje se tím, že se kvalita služby může lišit i v rámci stejného poskytovatele, souvisí totiž s lidským faktorem, tím jsou myšleni především poskytovatelé služeb a zákazníci, jejichž chování není možné vždy předvídat. Pro překonání variability ve službách, by organizace měla své zaměstnance školit a motivovat.

Pomíjivost

Souvisí s tím, že dostupnost služby se liší v různých časech, jelikož ji nelze připravit do zásoby, uskladnit a prodat v momentě, kdy je po ni poptávka. Služba je vytvářena i spotřebována ve stejný čas. Časový nesoulad mezi nabídkou a poptávkou služby, lze řešit za pomoci cenové diferenciace v různých obdobích či zaměstnat pomocný personál. Řešení, které praktikují kosmetické salóny, jsou rezervační neboli objednávkové systémy, tím mohou poptávku rovnoměrně rozložit.

Neoddělitelnost

Spočívá v tom, že je často nutné u poskytování služeb přítomnosti obou stran. V salónech musí být vždy přítomen personál i zákazník, pokud není v salónu více kosmetiček, které se zaměřují na prodlužování řas, pak zákazník očekává konkrétní kosmetičku.

Nemožnost vlastnictví

Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, ale nezískává žádné vlastnictví. [2, 6, 10]

3.2.1 Marketingový mix ve službách

Rozdílem mezi marketingovým mixem služeb a produktů je ten, že v marketingovém mixu služeb jsou zahrnuty další tři položky a těmi jsou lidský faktor, materiální prostředí a procesy. [10]

Produkt

Do produktu je zahrnuto vše, čím organizace uspokojí zájmy zákazníka během

poskytování služby. U služeb čistých je produktem proces, který je často uskutečňován bez hmotných výsledků. [10]

Produktem u prodlužování řas se rozumí samotné řasy, které jsou klientce aplikovány, tudíž konečný výsledek vidí, vnímá, jak dlouho vydrží a je pro ni snazší výslednou práci hodnotit.

Cena

S ohledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Při rozhodování o výši ceny služby jsou brány v úvahu náklady, úroveň koupěschopné poptávky, ceny konkurence a je zde také zahrnuta role ceny při podpoře prodeje, což obsahuje poskytování slev nebo výhodných cenových nabídek. [10]

U zakládání salónu je třeba brát v potaz náklady, které souvisejí s provozem salónu, jako je např. elektřina či vodné a stočné, dále platy zaměstnanců a základní kapitál, který je vložen do vybavení salónu, také už zaběhlé ceny již existujících salónů.

Distribuce

Firma musí učinit rozhodnutí o místě, kde bude služba provozována fyzicky, podobě distribuční sítě a volbou případných zprostředkovatelů. Toto rozhodnutí by mělo co nejvíce usnadnit přístup zákazníka ke službě. Hlavním cílem je zpřístupnění služby cílovému segmentu. Vyjma toho souvisí služby více či méně s pohybem hmotných prvků tvořící komponent služby. [10]

Kosmetička v salónu potřebuje k vykonávání své práce např. lehátko, speciální lampu nebo řasy, které je potřeba obstarat, umístit do salónu a uskladnit.

Marketingová komunikace

Touto formou komunikace firmy informují, ovlivňují či přesvědčují ať už stávající či potenciální zákazníky, zahrnuje jakoukoli formu komunikace. Nástroje marketingové komunikace jsou souhrnně označovány jako komunikační mix, zde se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej
- a public relations. [3]

V důsledku globalizace došlo k vyčlenění dalších nástrojů komunikačního mixu, jedná se o internetovou komunikaci a direct marketing neboli přímý marketing. Direct marketing znamená přímou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je prováděna formou reklamy, která je uskutečňována skrze telefon, poštu, tisk, televizi atd. Internetová komunikace se vyznačuje možností přesného zacílení, snadným měřením reakcí uživatelů, flexibilitou a interaktivním působením. [5]

Hlavním znakem reklamy je, že z její pomoci lze ovlivnit široké spektrum obyvatelstva, jelikož se jedná o formu masové komunikace, která je realizována např. skrze tiskové média, televizi, rozhlas či internet. Prostřednictvím reklamy se k spotřebitelům dostávají informace, jejichž cílem je ovlivnění jejich nákupního chování. Cílem osobního prodeje je dosáhnout prodeje formou osobní komunikace s jedním či více možnými zákazníky. V rámci podpory prodeje je snaha zpříjemnit spotřebiteli nákup za použití premií, soutěží, či zvýhodnění zákazníka tak, aby se pro něj nákup stal přitažlivějším, čili vyvíjet aktivity stimulující/podněcující spotřebitele ke koupi. Za pomoci public relations, tedy vztahů s veřejností je budována důvěryhodnost organizace. Cílem je vyvolat kladný postoj veřejnosti vůči organizaci, čímž je poté vzbuzena pozornost a zájem spotřebitelů. [5]

Lidé

Lidský faktor má přímý vliv na kvalitu provedení služeb a je velmi důležitý z hlediska hodnocení kvality služeb zákazníkem, jelikož při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníků s poskytovateli služeb. Dochází k němu v takové míře, jaká je potřebná pro vykonání služby. Protože se zákazník podílí na procesu poskytování služby, stává se jejím spolu producentem a ovlivňuje zčásti i její kvalitu. Vzhledem k tomu se organizace musí zaměřit na výběr, proškolení a motivaci zaměstnanců, také by měla stanovovat normy chování jak personálu, tak zákazníků, tak aby zamezila nepříznivým situacím a podpořila vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a personálem a zajistit tak žádoucí průběh poskytované služby. [10]

Na obr. č. 3. 4. je znázorněno rozdělení pracovníků podle toho, v jaké míře přichází do kontaktu se zákazníkem a jaký mají vztah k marketingovému mixu.



Obr. č. 3. 4.: Vztah zaměstnance a zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

V salónech, kde se provádí prodlužování řas, jsou kontaktními pracovníky samy kosmetičky, které tuto službu vykonávají. Koncepčními pracovníky může být majitel či majitelé salónu, kteří ovlivňují marketingový mix, avšak nemají žádný nebo jen výjimečný kontakt se zákazníkem. Obsluhujícími pracovníky může být personál pracující na recepci, kde vyřizuje objednávání zákazníků, v případě potřeby rušení termínů, pokud tak nečiní samy kosmetičky. Podpůrnými pracovníky může být v tomto případě úklidová firma, která má na starosti úklid salónu.

Materiální prostředí

Materiální prostředí napomáhá k překonání nehmotného charakteru služeb, kvůli kterému nelze službu předem vyzkoušet či posoudit než ji spotřebitel využije.

Dělí se na základní, které tvoří prostředí, kde je služba vykonávána, obecně lze říci, že je to vše, co zákazník nevlastní. [10]

U salónu, kde se prodlužují řasy, se na základním prostředí podílí exteriér, čímž je myšleno vzhled budovy a okolí salónu, tak interiér, kde spadá vnitřní vybavení a design salónu.

Druhým typem je periferní, které zahrnuje materiální prvky, které zákazník vlastní, jde např. o zákaznickou kartu či vizitku společnosti, je to tudíž to, co si po uskutečnění cíle služby zákazník odnese s sebou. Drobné materiální předměty, i když samy o sobě nemusí mít valnou hodnotu, mohou v očích zákazníka hrát důležitou roli při hodnocení alternativ a odlišení konkurujících společností, které danou službu poskytují. [10]

U služby prodloužení řas patří mezi periferní materiální prostředí např. kartáčky, které lze buď zakoupit, nebo se k aplikaci dostávají zadarmo jako doplňkový produkt. Jak základní, tak periferní materiální prostředí se společně podílejí na tvorbě image dané služby.

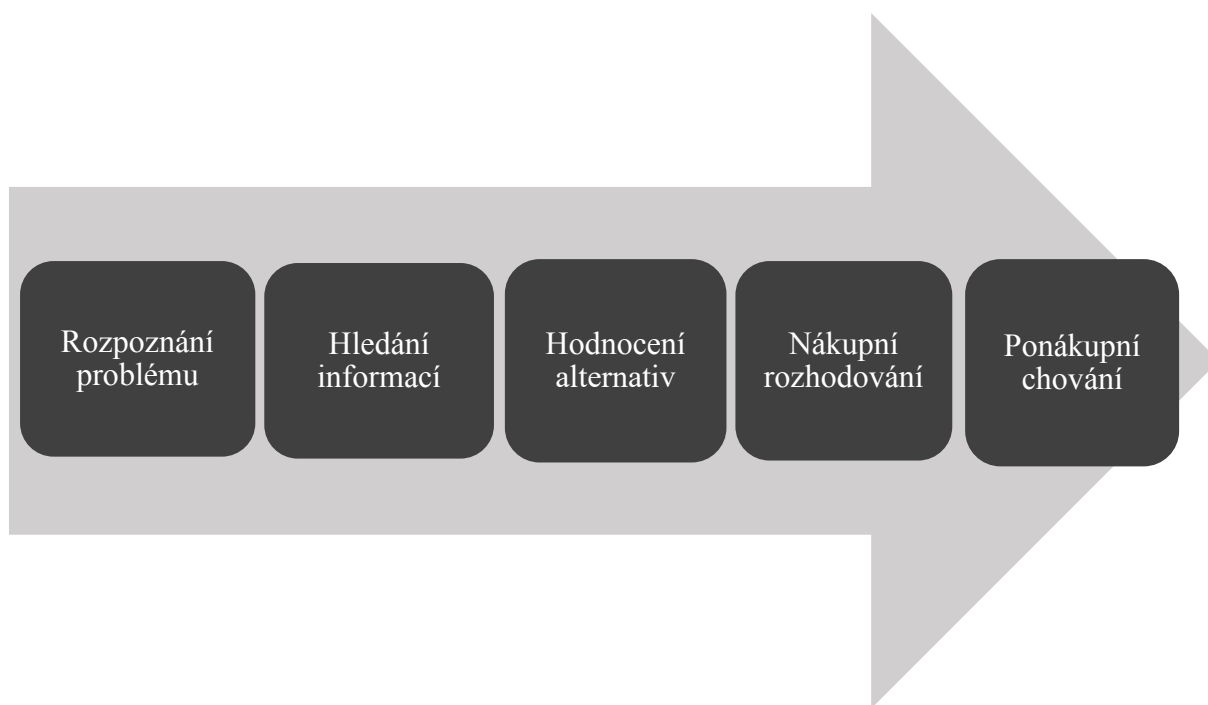
Procesy

Cílem je sladění poptávky s nabídkou, aby nedošlo během vykonávání služby k zbytečným prostojeům či špatné informovanosti spotřebitelů. Firmy by měly upravovat pracovní rozvrh tak, aby byly připraveny na vlny zákazníků, zvyšovat účast zákazníka, dostatečně ho o všem informovat či vytvářet harmonogramy, aby nedošlo k čekání. Je nutno analyzovat procesy a vytvářet jejich schémata, aby bylo možné jednotlivé kroky postupně zjednodušovat. [10]

V salónu by měla mít kosmetička dobře zorganizovaný čas, aby mohla vytvářet objednávkový systém tak, aby nikdo nemusel čekat. Klientky by měly být informovány, co prodloužení řas obnáší, jaká jsou rizika, jako alergie, jak o umělé řasy pečovat tak, aby vydržely co nejdéle a taktéž by měly klientky znát cenu služby předem.

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Zákazníkovo rozhodování o koupi služby či produktu obvykle probíhá v pěti krocích, od rozpoznání problému, až po chování, které zákazník projevuje po provedení nákupu, souhrnně jsou tyto kroky nazývány jako nákupní rozhodovací proces a jsou následující [7]:



Obr. č. 3. 5.: Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: Vlastní zpracování

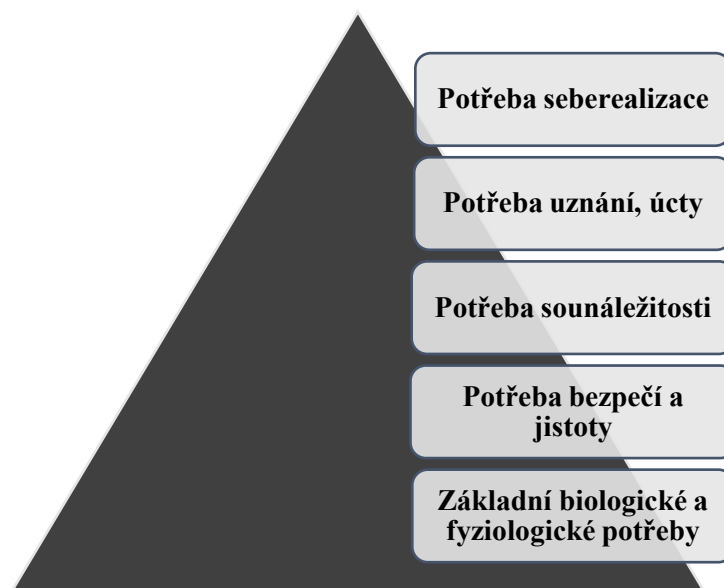
3.4.1 Rozpoznání problému

První fází a tudíž počátkem nákupního rozhodovacího procesu je rozpoznání problému, ta nastává ve chvíli, kdy jedinec zpozoruje, že existuje rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem a pociťuje potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. [3, 4]

Mohou nastat dvě situace, kvůli kterým vzniká problém:

- z důvodu nežádoucí změny současného stavu, kdy je například poškozeno vybavení,
- kvůli zvýšení stupně požadovaného stavu, kdy se spotřebiteli naskytne zvýšení možností, jedná se o tržní novinky atd. [1]

Hierarchii potřeb znázorňuje Maslowova pyramida potřeb, jejíž autorem je Abraham Maslow [11] :



Obr. č. 3. 6 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyplývá z ní, že nejdříve je spotřebitel nucen uspokojit potřeby nižší úrovně (biogenetické) a až poté se může v hierarchii posouvat výše a uspokojovat vyšší (psychogenetické) úrovně potřeb. Většinou nedochází k pocíťování potřeb vyšší úrovně, dokud nejsou adekvátním způsobem uspokojeny potřeby, které se nachází v nižších patrech. [9, 12]

Existují ovšem případy, kdy se spotřebitel zaměří na koupi produktů za záměrem uspokojení potřeby realizace, na úkor potřeb nižších úrovní. [12]

Obecně lze říci, že se spotřebitel nejdříve snaží uspokojit potřeby, které vnímá jako naléhavé. [11]

Prodlužování řas se řadí na samý vrchol pyramidy, avšak může být zakomponován již v potřebě sounáležitosti, kdy spotřebitel zpozoruje trend a chce se mu přiblížit.

3.4.2 Hledání informací

Poté, co spotřebitel zaregistruje neuspokojený stav, začíná vyhledávat relevantní informace. Spotřebitel nachází informace s různou časovou délkou, způsoby i pečlivostí. [7]

Co se prodlužování řas týče, v této fázi spotřebitel hledá informace o salónech, což zahrnuje ceny, vzdálenost od domova či práce, reference atd, v případě produktu se snaží nalézt informace o značkách a jejich kvalitě a taktéž ceně či vyhledává reference.

Informace lze získávat vnitřním a vnějším hledáním:

Vnitřním hledáním je myšleno oživení již dřívějších informací v paměti spotřebitele, které byly získány zkušeností. Může se také jednat o vjemy uložené v paměti či asociační sítě. [3, 7]

Pokud spotřebitel již služby prodloužení řas v minulosti využil, může vycházet ze svých zkušeností a použít vnitřní hledání – pokud byl se službou spokojen, může využít stejného salónu či zakoupit stejný produkt, pokud byla jeho zkušenost negativní, tak tuto možnost může vyloučit.

Vnějším hledáním spotřebitel vyhledává informace pro nákupní rozhodnutí ze svého okolí, v případě, že vnitřní informace nejsou dostačující či nejsou aktuální. [1, 3]

Při nacházení informací nezbytných k nákupnímu rozhodnutí spotřebitel má možnost získávat informace z následujících oblastí informačních zdrojů:

- referenční skupiny,
- neutrální zdroje - jedná se o informace, které poskytují nezávislé zdroje, spotřebitel tyto zdroje vnímá jako objektivnější,
- vnější zdroje – Jde o informace, které spotřebitelé získávají v místě prodeje, patří zde reklamní informace, prospekty, informace poskytnuté prodejcem,
- osobní zkušenost.

Mezi vlivy, které podmiňují rozsah hledaných informací, patří např.: předchozí zkušenost spotřebitele, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, predispozice spotřebitele, riziko vnímané spotřebitelem. Vyšší vnímané riziko nabádá spotřebitele k hledání většího množství informací.

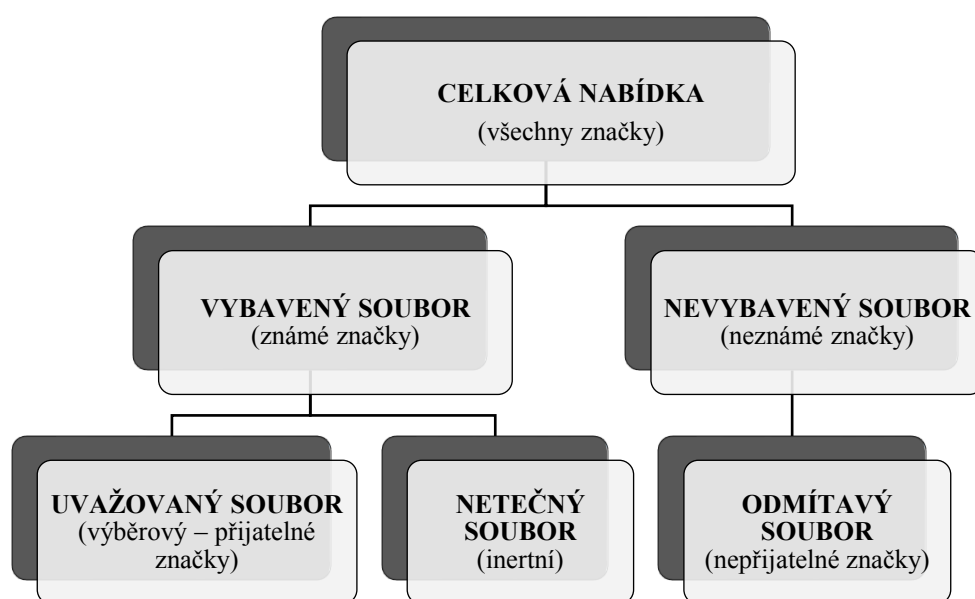
Druhy rizik:

- finanční riziko – obava spotřebitele, že za výrobek vynaloží nepřiměřeně vysokou finanční částku,
- funkční riziko – strach, že výrobek nebude plnit očekávané funkce, kvůli kterým byl zakoupen,
- fyzické riziko – týká se obavy, že výrobek spotřebiteli způsobí fyzickou újmu,
- sociální riziko – obava z negativního ohlasu sociálního okolí spotřebitele ve vztahu k nákupu,

- psychické riziko – příkladem může být pocit viny, který se může vyskytnout při impulsivním nákupu. [1]

3.4.3 Hodnocení alternativ

V této fázi spotřebitel porovnává nalezené informace a snaží se zjistit, která varianta pro něj bude nejvhodnější. Při rozhodování spotřebitele o konečné alternativě pro nákup, jde o výběr značky či výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Rozhodování spotřebitele mezi značkami výrobků na trhu závisí na tom, jaké alternativy budou skutečně zvažovány. Z tohoto hlediska je možné celkovou nabídku rozdělit z hlediska relevantnosti při rozhodování do několika skupin, které jsou znázorněny na obr. č. 3. 7. [1, 7]



Obr. č. 3. 7.: Kontext uvažovaného souboru

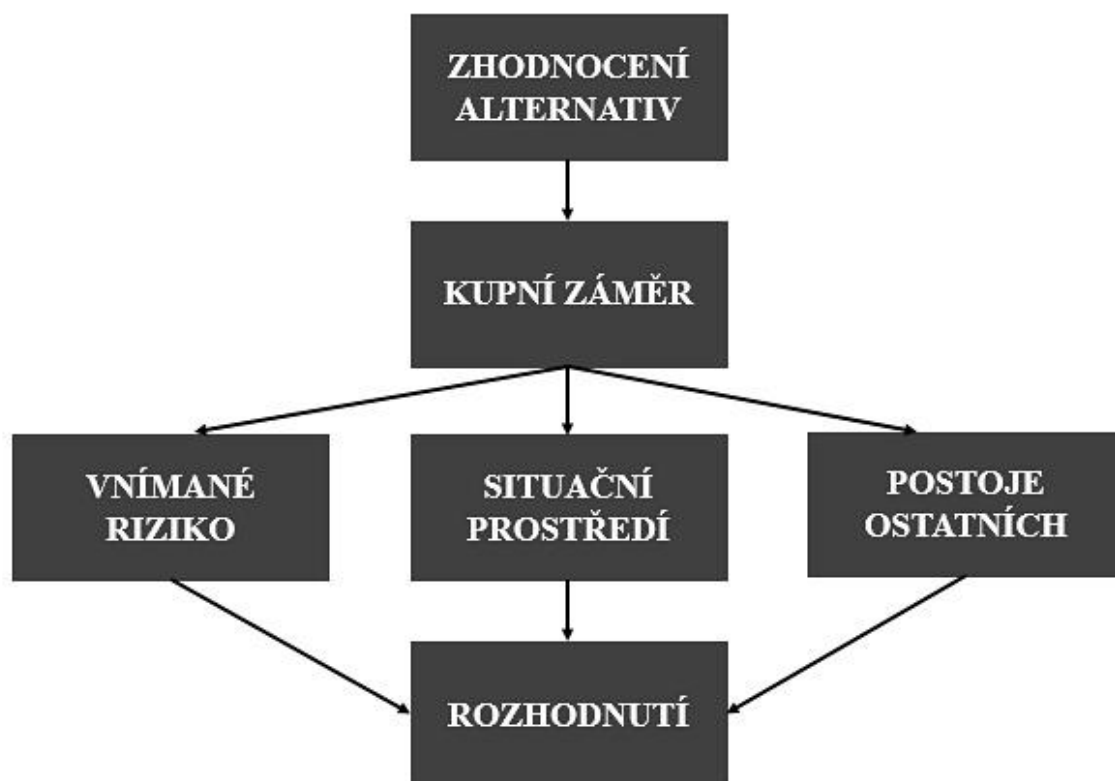
Zdroj: Vlastní přepracování

Nevybavený soubor představuje výrobky které, ačkoliv jsou na trhu nabízeny, si spotřebitel nevybaví. Vybavený soubor zahrnuje výrobky a značky, které si spotřebitel vybaví spontánně, z širšího hlediska zde patří i tytéž alternativy, které spotřebitel nalezne během vnějšího hledání informací. Do uvažovaného souboru, neboli výběrového, patří všechny alternativy, které spotřebitel při rozhodování aktivně zvažuje jako možné pro řešení problému. Netečný soubor obsahuje značky, o kterých spotřebitel ví, ale nezahrnuje je do jeho rozhodování do té doby, než shledá nedostupné značky uvažovaného souboru. Do odmítavého souboru se řadí značky, o kterých ačkoliv spotřebitel ví, tak nepřicházejí v jeho rozhodování na řadu, jelikož k nim má negativní postoj. [1, 7]

3.4.4 Nákupní rozhodnutí

Spotřebitel v předchozí fázi, kde hodnotí alternativy, dospívá ke kupnímu záměru, který není ale totožný s nákupem samotným. Prochází totiž ještě filtrem okolností, které mohou do nákupu samotného zasáhnout, jedná se o vliv sociálního prostředí, což lze chápat jako působení jiných osob na spotřebitele bezprostředně před nákupem, těmito osobami mohou být lidé, kteří doprovází spotřebitele při nákupu, další zákazníci v prodejně či prodavači. [1, 7]

Dále na spotřebitele působí situační vlivy obchodního prostředí, mezi které patří sortiment, merchandising, personál a atmosféra obchodu. [1, 7]



Obr. č. 3. 8.: Nákupní rozhodování

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle zapůsobení předešlých vlivů, uzavírá spotřebitel dosavadní průběh nákupního rozhodovacího procesu, nákupem výrobku, odložením nákupu nebo úplným odmítnutím nákupu. [1,7]

Tedy pokud zákaznice v salónu uvidí jinou nespokojenou zákaznici, pak i když se pro tento salón rozhodla, může to změnit její rozhodnutí a salón opustit a vrátit se zpět k hodnocení alternativ, či od této služby opustí úplně, to samé platí pro vzhled salónu nebo chování personálu.

3.4.5 Ponákupní chování

V této fázi spotřebitel vyhodnocuje nákup, a tedy porovnává očekávání se skutečným efektem. Z tohoto porovnání poté vyplývá spokojenost či nespokojenost zákazníka s produktem nebo službou. Spokojenost tedy není závislá pouze na užití produktu, ale i na hladině očekávání spotřebitele. Následné vyhodnocení závisí tudíž i na tom, zda byla naplněna spotřebitelova očekávání. Pokud chce firma včas podchytit případnou nespokojenost, je vhodné poskytnout zákazníkovi možnost výrobek vyzkoušet např. zkušební jízdou či poskytnutím vzorku. [3, 11]

Důsledkem nespokojenosti je změna značky, záporné „slovo – z – úst“ nebo diskriminace, což znamená, že v budoucnu spotřebitel už nekoupí daný výrobek firmy, ale ani výrobek jiného typu a kategorie této firmy. [1]

Důsledkem spokojenosti je zákaznickova věrnost, kladné „slovo – z – úst“ a generalizace tedy, že zákazník příště nakoupí výrobky dalších kategorií firmy. [1]

U služby prodloužení řas hodnotí zákaznice výsledný efekt již po aplikaci např., zda byly použity požadované parametry umělých řas.

3.5 Druhy nákupů

Z fázi nákupního rozhodovacího procesu mohou nastat všechny, avšak nemusí, podobu nákupního rozhodovacího procesu ovlivňuje typ nákupní situace a angažovanost v nákupu, čímž se rozumí stupeň vlastní účasti spotřebitele při nákupním rozhodování. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn očekáváním od nákupu, tím, co nakupujeme a také druhem nákupu, jako je:

Extenzivní nákup – Představuje nákup, kdy kupující vyhledává informace a věnuje pozornost informačním zdrojům, jelikož není předem o nákupu rozhodnut. Jde většinou o nákup drahých druhů výrobků.

Impulzivní nákup – Zahrnuje drobné nákupy, kde spotřebitel jedná impulzivně a nákup provede ihned bez předběžného hledání informací a porovnávání alternativ.

Limitovaný nákup – Je jednorázový nákup, u kterého není znám produkt ani značka a spotřebitel se řídí obecnou zkušeností, morálním či ekologickým aspektem, reklamou.

Zvyklostní nákup – Charakteristickým rysem tohoto druhu nákupu je, že spotřebitel uplatňuje zvykové chování či princip, je přesvědčen, že pro nákup má odpovídající důvody, obvykle je tento nákup uplatněn při nákupu potravin, tabákových výrobků či oblíbené značky. [11]

Vyvstávají tři typy nákupních situací a těmi jsou:

Automatické chování (Rutinní nákup) – U tohoto typu nákupní situace, se uplatňují již existující, dřívější a především osobní zkušenosti a zavedená kritéria pro hodnocení značky, většinou jde o pravidelné nákupy za nižší cenu.

Omezené řešení problému – Toto nákupní chování je charakteristické tím, že spotřebitel je dobře seznámen se sortimentem a potřebuje získat pouze doplňující informace.

Extenzivní řešení problému – Jde o situaci, kde spotřebitel potřebuje čas na získání velkého množství informací pro vytvoření měřítek pro hodnocení a posuzování jednotlivých alternativ, takové chování je typické pro nákup neznámých a drahých druhů výrobků. [9, 11]

4. Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je rozdělena na dvě části a to přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Cílem přípravné fáze bylo definovat problém a cíl výzkumu, také zvolit vhodnou metodiku sběru dat s ohledem na zkoumanou problematiku, popsat zdroje použitých informací a vymezit cílovou skupinu lidí, jichž se sběr dat týkal.

4.1.1 Definice problému

Trh umělých řas je v České Republice poměrně nový a fragmentovaný a ovlivněný typem podnikajícího subjektu, kde každý salón „kope sám za sebe“ a je pro něj nevýhodné poskytovat informace a zkušenosti, které nabyl v průběhu svého působení, jiným salónům.

Z těchto důvodů je problém opatřit potřebné informace pro podnikatelský záměr na tomto trhu ze sekundárních dat. Je tedy zapotřebí zjistit, jak se lidé na tomto trhu chovají a určit jejich preference.

Způsobem, jak lze na tento trh vstoupit a prosperovat je zjistit priority a potřeby zákazníků přímo od nich samotných pomocí marketingového průzkumu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Stanovení cílů je první fází v procesu marketingového výzkumu. [9]

Primárním účelem výzkumu bylo nashromáždit potřebné informace o tom, jak se spotřebitelé chovají na trhu umělých řas a určit potenciál tohoto trhu. A tyto informace následně využít pro co nejlepší nastavení chodu nově vstupujícího subjektu na tento trh, či tyto informace použít pro již existující salón pro získání nebo udržení klientely a zvýšení spokojenosti klientek se službou.

4.1.3 Způsob sběru dat

Při sběru dat bylo použito kvantitativního výzkumu v podobě dotazování, které je založeno na výpovědi spotřebitelů. [12]

Konkrétně bylo využito online dotazníkového šetření za využití platformy VyplnTo.cz. Jedná se o metodu sběru dat CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazování probíhá prostřednictvím webového formuláře, kdy realizátor výzkumu vytvoří na internetu interaktivní dotazník. Na ten každý jednotlivý respondent odpovídá sám. [8]

Vyplňto.cz umožňuje nastavit dotazník jako soukromý, toto nastavení je určeno těm uživatelům, kteří mají již vybrané vlastní respondenty a nechtějí umožnit zveřejnění výsledků výzkumu. Dále lze při vytváření dotazníku, nastavit dotazník jako veřejný, kde lze bezplatně využít respondenty z řad návštěvníků Vyplňto.cz. Bylo využito druhé varianty, tedy veřejného dotazníku, tudíž byl tento průzkum umístěn ve výčtu ostatních probíhajících dotazníkových šetření, byl tedy zobrazen všem, kteří tuto stránku navštívili, a umožnilo jej tedy zodpovědět všem, kteří měli zájem. Mezi podmínky vyplnění bylo zvoleno bydliště na území České republiky a zpřístupněn byl pouze ženám.

4.1.4 Struktura dotazníku

Dotazník byl tvořen 25 otázkami, přičemž počet nabízených otázek nebyl totožný pro každou respondentku. Důvodem byly dvě filtrační otázky, které znemožnily vyplnění všech otázek každé respondentce. Již první otázkou byla otázka filtrační, která respondentky rozdělila podle toho, zda mají zkušenost s prodlužováním řas v salónu či nikoliv.

Pokud respondentka na první třídící otázku odpověděla kladně, následovaly další specifické otázky, jejichž účelem bylo zjištění motivace využití služby, sumy vynaložené za službu, informační zdroje a frekvence návštěvnosti během posledního roku. Zkoumána byla také kritéria pro výběr salónu a spokojenost se službou.

Pokud respondentka odpověděla záporně, následovala otázka, pomocí které bylo zkoumáno, z jakých důvodů této služby nevyužila, tato otázka byla položena s cílem, zjistit potenciální zájem o službu, který respondentka vyjádřila za předpokladu, že nezvolila odpověď ve znění „Nemám o tuto službu zájem“, a také aby následně mohly být odpovídajícím způsobem překonány případné bariéry.

Zkoumána byla také například závislost mezi výskytem ženy v bezprostředním okolí, která již službu využila a tendencí respondentky stejnou službu využít. Dále také závislost mezi využíváním služby prodlužování řas a návštěvami dalších o vzhled pečujících zařízení např. solárium, kadeřnictví či nehtové studio.

Od otázky číslo 14 byly otázky pro všechny respondentky totožné. Produktu samotnému byla věnována jen malá pozornost v podobě jedné otázky.

V dotazníku byl zároveň zakomponován Holandský test cenové citlivosti pro určení optimální ceny, která může být převzata subjekty na trhu.

Na závěr dotazníku byly položeny identifikační otázky, pomocí nichž byl utvořen demografický profil respondentek. Byl zjišťován věk, bydliště, sociální status a nejvyšší dosažené vzdělání respondentek.

4.1.5 Zacílení průzkumu

Základní soubor výzkumu zahrnoval všechny ženy, které mají bydliště v České Republice a zároveň mají přístup na internet, již z důvodu zvolené metody sběru dat, ale zvláště kvůli objektivnímu zhodnocení kritérií při výběru salónu, jelikož jedním z kritérií pro hodnocení důležitosti byly zvoleny webové stránky salónu.

Výběrový soubor tvoří poté ty ženy, které navštívily server Vyplňto.cz v časovém horizontu, ve kterém výzkum probíhal, a rozhodly se online dotazník vyplnit.

4.1.6 Typy dat

Pro účely práce bylo využito jak zdrojů sekundárních, tak primárních. Sekundární data byla v podobě knižních publikací a internetových stránek, tyto data sloužila pro popsání trhu umělých řas a charakteristik spotřebitelského chování obecně.

Data primární byla získána pomocí online dotazníkového šetření prostřednictvím internetového dotazníku za účelem popsání charakteristik spotřebitelského chování konkrétně na trhu umělých řas.

4.1.7 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden s cílem otestovat navržený dotazník. Tato první verze dotazníku byla zaslána testovací skupině v okruhu autorčiných známých. Za účelem odhalení nedostatků jako je odstranění chyb v textu, návaznost, formulace a srozumitelnost otázek či dostatečná nabídka odpovědí u uzavřených otázek tak, aby byl dotazník pochopitelný a otázky jasné i respondentkám, které se s touto službou ještě nesetkaly.

Následně byla přidána kritéria pro hodnocení salónu, byly také přidány možnosti k otázce č. 6, prostřednictvím které byly zjišťovány důvody nespokojenosti s aplikací umělých řas v salónu.

Dále byla odebrána odpověď „influenceři“ z otázky „Odkud o této službě víte“ jelikož význam tohoto slova nebyl zřejmý všem lidem z testovací skupiny a byla zahrnuta pod odpověď „internet“.

Byl také přidán doplňující komentář k Holandskému testu cenové citlivosti, tedy otázkám 18 – 21, pomocí kterého byly respondentky informovány o časové výdrži umělých řas, aby mohly zhodnotit a následně vepsat požadované ceny.

Nakonec byly přidány dvě otázky, pomocí nichž byla zjišťována nejčastější cena aplikace nového setu umělých řas a cena za jejich doplnění.

4.1.8 Použitý software

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byl použit software Microsoft Office Excel 2017, pro přepracování obrázků a schémat byl využit software Microsoft Office Powerpoint 2017.

4.1.9 Časový harmonogram

V následující tabulce č. 4. 1 jsou graficky znázorněny návaznosti jednotlivých činností, které byly součástí celého marketingového výzkumu.

	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN
PŘÍPRAVNÁ FÁZE							
REALIZAČNÍ FÁZE							
ANALÝZA VÝSLEDKŮ							
PREZENTACE VÝSLEDKŮ							

Tab. č. 4. 1.: Časový harmonogram

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V této části je popsáno, kdy probíhal sběr dat a složení výběrového souboru s ohledem na demografický profil respondentů.

4.2.1 Sběr dat

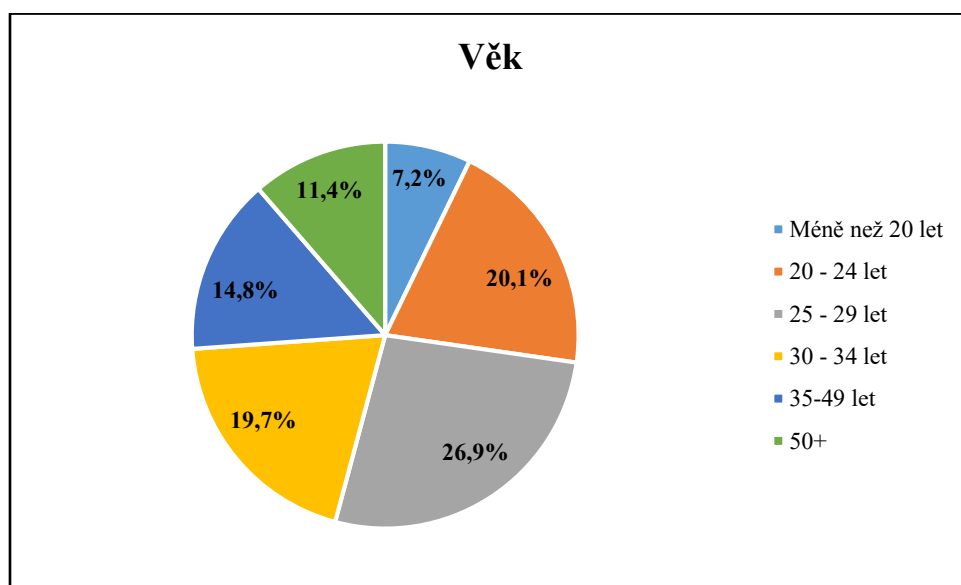
Sběr dat pomocí online dotazníkového šetření proběhl ve dnech od 12. února do 28. února 2019. Dotazník během této doby zodpovědělo 264 respondentek.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Níže je uvedeno složení výběrového souboru z hlediska demografických charakteristik.

Do výběrového souboru byly připuštěny pouze ženy, jelikož je tento trh určen primárně pro ně. Proto je výběrový soubor zastoupen pouze ženami, tudíž tvoří 100% této demografické charakteristiky.

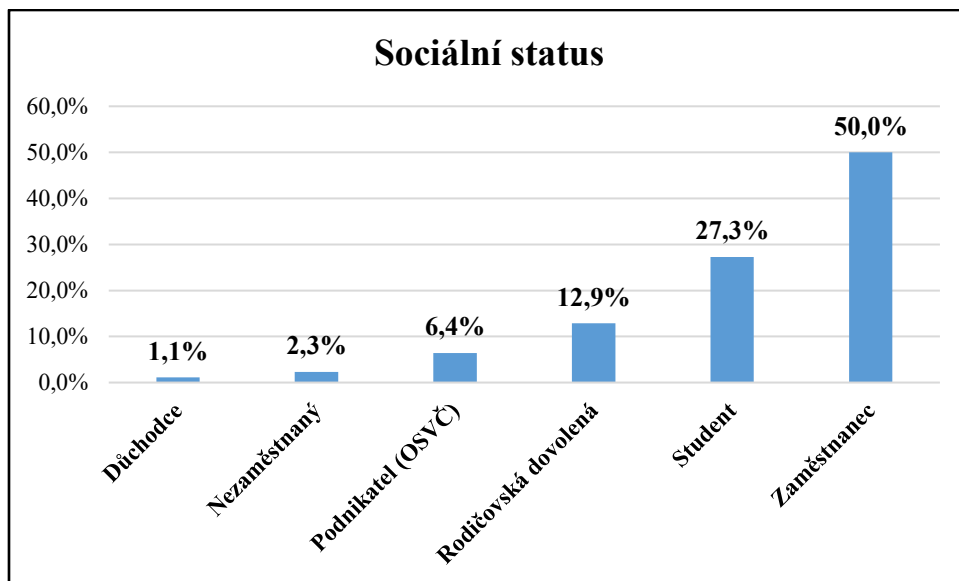
První zkoumanou demografickou charakteristikou, podle které byly dotázané ženy rozděleny, byl věk respondentek. Na obr. č. 4. 1. je znázorněno věkové složení respondentek. Nejpočetnější skupinou jsou ženy mezi 25 a 29 lety a to 26,9%, další početnou skupinou jsou ženy, které spadají do věkové kategorie 20 – 24 let a to s 19,1%, téměř stejný počet respondentek tvořila skupina 30 – 34 let, kde patří 19,7%. Věková skupina 35 – 49 let je zastoupena 14,8% respondentek. Tento interval byl původně rozdělen na tři samostatné, ale následně byl sloučen z důvodu malé četnosti respondentek v dílčích intervalech. Druhou nejméně zastoupenou věkovou kategorií zastávaly respondentky ve věku 50 let a více, kde spadá 11,4% a nejméně četnou skupinu tvořily nejmladší respondentky ve věku 20 let a méně, tato skupina je ve výběrovém souboru zastoupena 7,2%.



Obr. č. 4. 1.: Složení výběrového souboru dle věku respondentek

Zdroj: Vlastní zpracování

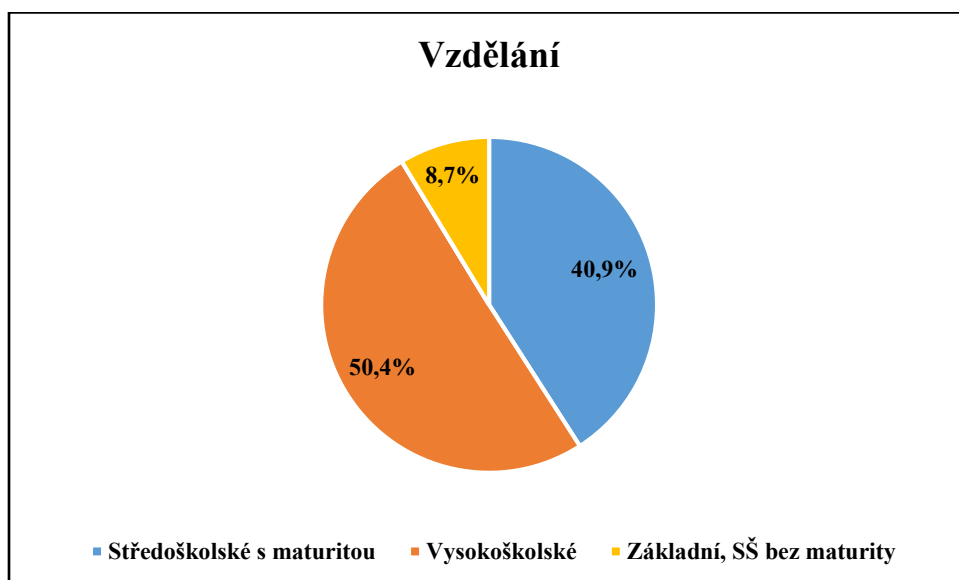
Dalším zkoumaným demografickým rysem byl sociální status, dle této charakteristiky byly respondentky rozděleny do 6 skupin. Dominantní skupinu 50,0% dotázaných tvořily zaměstnankyně, již méně početnou skupinu s 27,3% tvořily studentky, dále podnikatelky (6,4%) a nejméně početné skupiny zastupovaly nezaměstnané ženy (2,3%) a důchodkyně (1,1%).



Obr. 4. 2.: Složení výběrového souboru de sociálního statusu respondentek

Zdroj: Vlastní zpracování

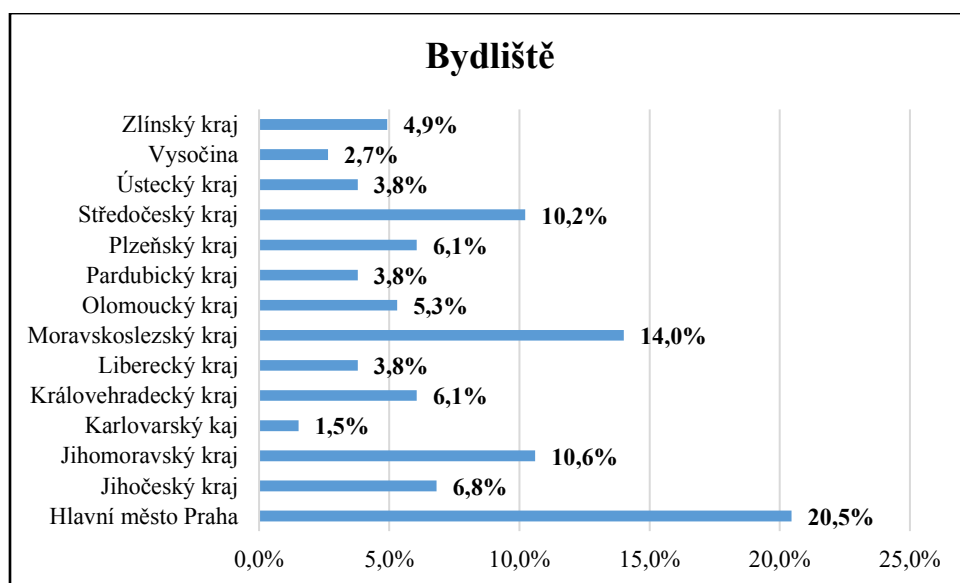
Neposlední demografickou charakteristikou, podle níž byla rovněž provedena segmentace, bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Výběrový soubor byl tvořen zejména ženami s vysokoškolským vzděláním, které tvoří 50,4% výběrového souboru a středoškolským vzděláním s vykonanou maturitní zkouškou v zastoupení 40,9% dotázaných žen, nejméně zastoupenou kategorií tvoří respondentky se základním vzděláním, či středoškolským bez maturity a to 8,7%.



Obr. 4. 3.: Složení výběrového souboru dle vzdělání respondentek

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední zkoumaným demografickým rysem, bylo místo bydliště žen, které vyplnily dotazník. Největší skupinu, se zastoupením 20,5% byly ženy z Hlavního města Prahy, následovaly respondentky s bydlištěm v Moravskoslezském kraji se 14,0%, další skupinou byly ženy s Jihomoravského kraje, kde patří 10,6% respondentek a následuje zastoupení Středočeského kraje, který označilo 10,2% respondentek. Jedny z nejméně početných skupin tvořily respondentky, které uvedly své bydliště v Ústeckém, Pardubickém a Libereckém kraji ve stejném zastoupení 3,8%, menší zastoupení měla Vysočina s 2,7% a nejméně zastoupeným krajem se stal Karlovarský s 1,5% respondentek.



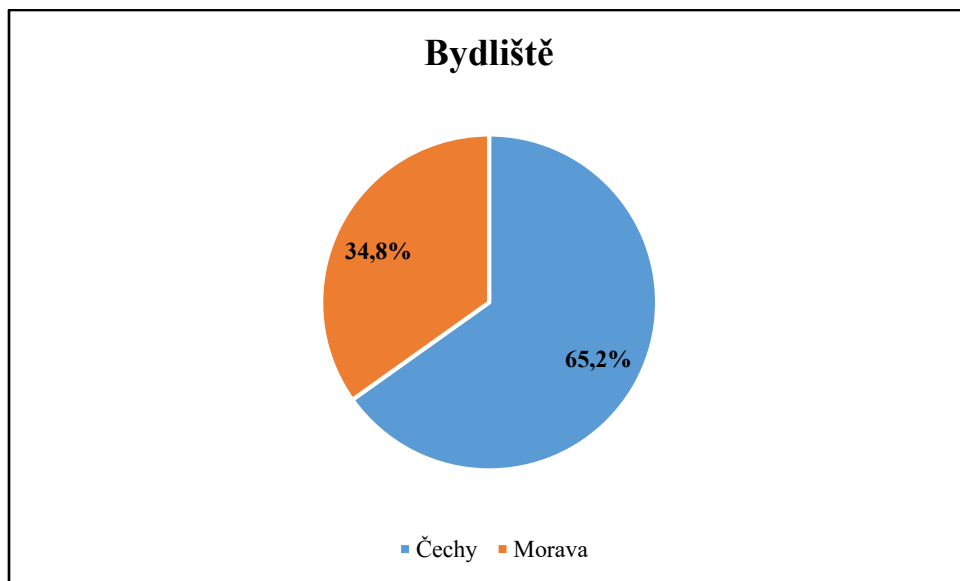
Obr. 4. 4.: Složení výběrového souboru dle bydliště respondentek

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro další zpracování byly sloučeny kraje do kategorií Čechy a Morava.

Do Čech bylo zařazeno hlavní město Praha, Jihočeský kraj, Jihomoravský kraj, Karlovarský kraj, Vysočina, Královéhradecký kraj, Liberecký kraj, Pardubický kraj, Plzeňský kraj, Středočeský kraj a Ústecký kraj. Tato skupina je ve výběrovém souboru zastoupena 65,2%.

Pod Moravu byl zařazen Jihomoravský kraj, Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj a Zlínský kraj. Tato vytvořená kategorie tvoří 34,8% výběrového souboru.



Obr. 4. 5.: Bydliště respondentek po sloučení krajů do skupin Čechy a Morava

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení primárních dat, které byly získány marketingovým výzkumem. Nachází se zde interpretace získaných dat prostřednictvím grafů, ke kterým jsou doplněny vysvětlující komentáře.

Vyhodnocení je členěno podle specifických kritérií, která jsou klíčová pro poznání a vysvětlení daného jevu a tím je spotřebitelského chování na trhu s umělými řasami.

5.1 Potenciál trhu

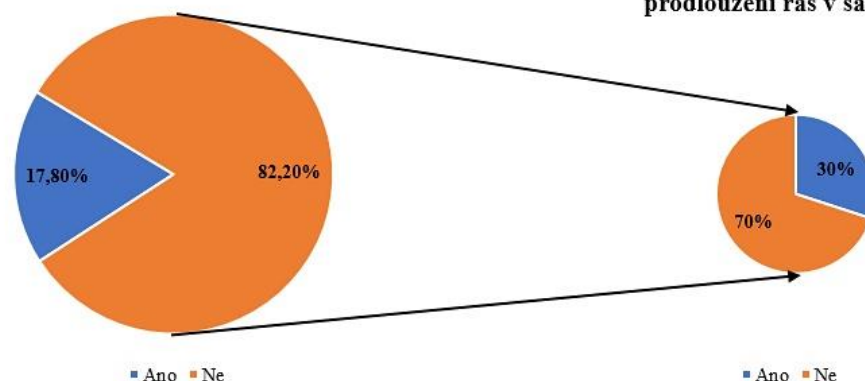
Na začátek analýzy spotřebitelského chování bylo zařazeno vyhodnocení otázek týkající se trhu umělých řas obecně. Tato subkapitola obsahuje analýzu pěti otázek, první část je zaměřena na využívání salónu, za účelem prodlužování řas a zkušeností s produktem určeným pro domácí aplikaci umělých řas. Dále je rozčleněna na hodnocení postojů respondentek k prodlužování řas v salónech a vyhodnocení bariér, které respondentkám dosud zabránily tuto službu využít.

Na začátek dotazníku byla položena filtrační otázka, pomocí níž byly respondentky rozděleny podle toho, zda již měly zkušenost s prodlužováním řas v salónu či nikoliv. Z marketingového průzkumu bylo zjištěno, že početnější skupinu tvoří ženy, které tuto službu ještě nevyzkoušely a to v zastoupení 82,2%, menšinu reprezentují ženy, které již tuto službu absolvovaly a tvoří 17,8%.

Od respondentek, které ještě službu nevyzkoušely, bylo zjišťováno, zda nad vyzkoušením této služby přemýšlely. Z 82,2% žen, které službu dosud nevyzkoušelo, zvažovalo vyzkoušet prodlužování řas v salónu 30,0%, 70,0% respondentek nad využitím této služby nepřemýšlelo. Potenciál trhu tudíž dohromady činí 42,4% všech dotázaných.

Máte vlastní zkušenost s prodloužením řas v salónu?

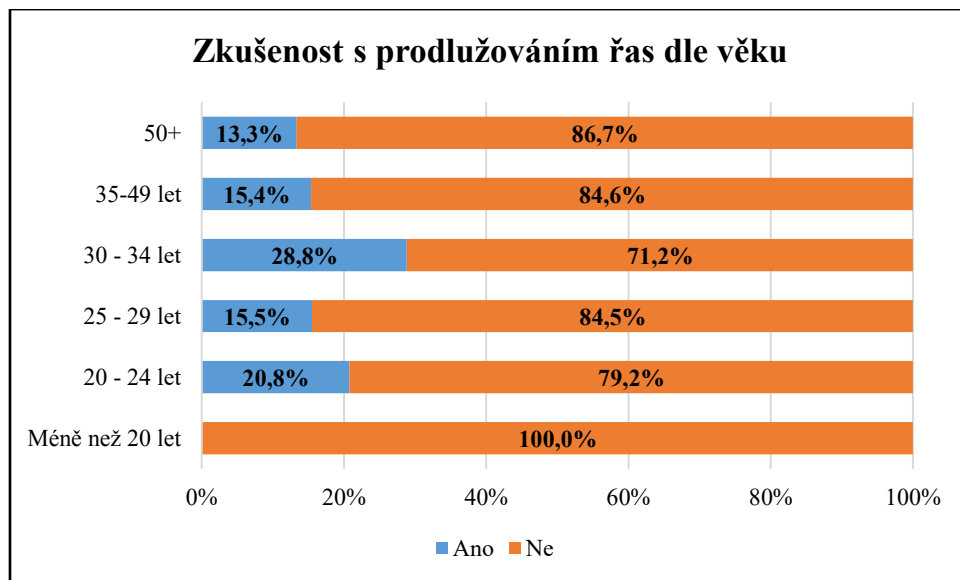
Přemýšlela jste na možnosti prodloužení řas v salónu?



Obr. č. 5. 1.: Potenciál trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále proběhla analýza zkušeností respondentek s prodloužením řas v salónech dle jejich věku. Bylo zjištěno, že z žen, jejichž věk je pod 20 let, nemá s prodloužováním řas zkušenost žádná z nich. Tato skutečnost může být zapříčiněna složením výběrového souboru dle věku, kde do této kategorie spadá nejmenší počet žen a to 7,2%. Největší zkušenost se službou byla prokázána u žen, jejichž věk spadá do intervalu od 30 do 34 let, zkušenost potvrdilo 28,8%.

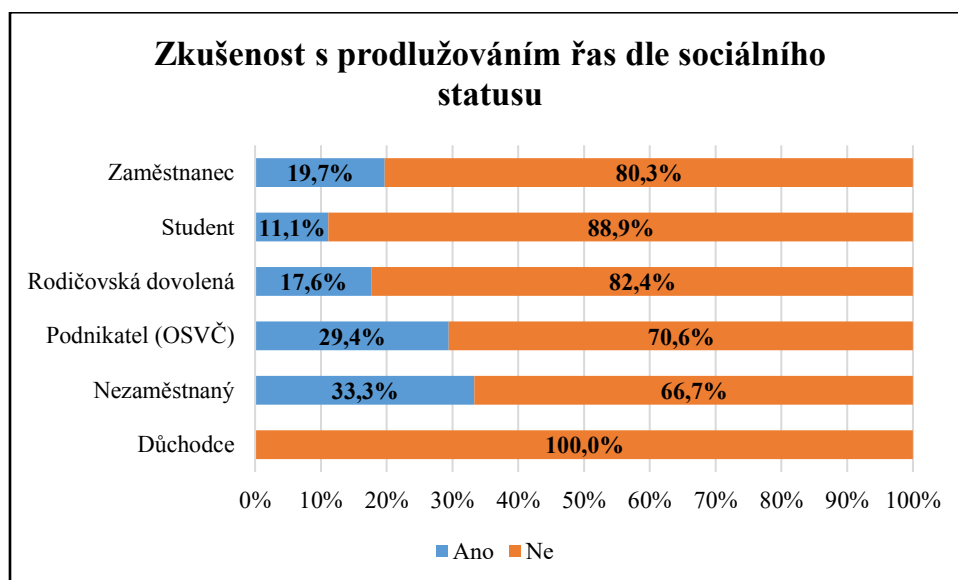


Obr. č. 5. 2.: Zkušenost s prodloužováním řas dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zobrazen vztah mezi zkušeností s prodloužováním řas a sociálním statutem respondentek. Nejvyšší zastoupení žen, které aplikaci absolvovalo je u skupiny nezaměstnaných, tento údaj je ale opět ovlivněn počtem nezaměstnaných žen ve

výběrovém souboru a to 2,3%. Relevantnějším údajem jsou kategorie podnikatelek, z nichž službu vyzkoušelo 29,4% a zaměstnankyň s 19,7%, tento fakt je zřejmě způsoben ekonomickou aktivitou a vlastním příjmem respondentek. Žádná z důchodkyň z výběrového souboru službu nevyzkoušela.

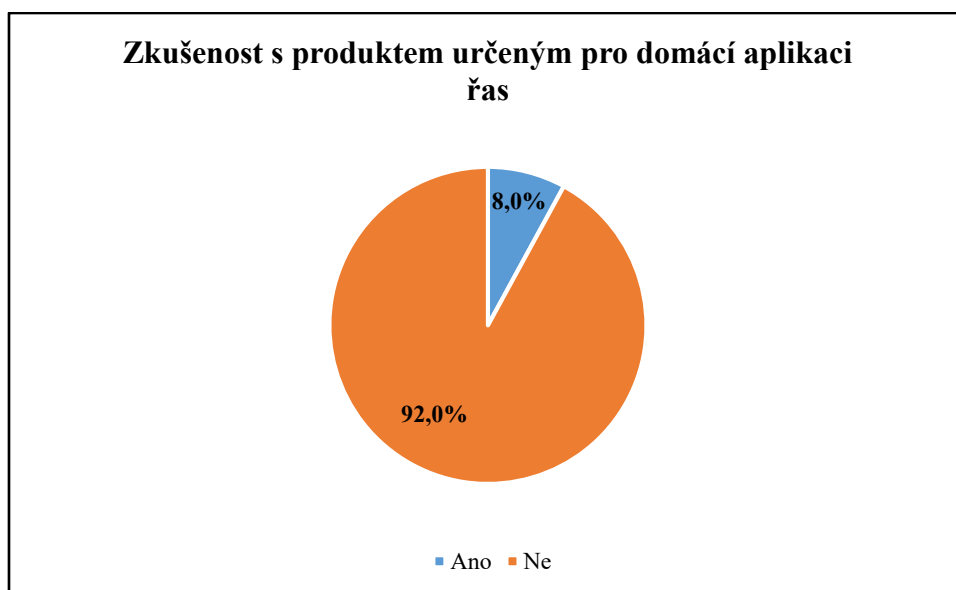


Obr. č. 5. 3.: Zkušenost s prodlužováním řas dle sociálního statusu

Zdroj: Vlastní zpracování

Oběma skupinám respondentek byla dále položena otázka, která byla směřována na produkt, určený pro domácí aplikaci umělých řas, tuto otázku zodpovídaly všechny respondentky bez ohledu na to, zda si již nechaly prodloužit řasy v salónu či nikoliv.

Výsledky této otázky jsou mnohem více rezolutní, než u otázky, na zkušenost s prodlužováním řas v salónu. 92,0% respondentek uvedlo, že s produktem žádnou zkušenost nemá a pouhých 8,0% tento produkt již vyzkoušelo a to i přes to, že tento produkt je možno běžně zakoupit v drogeriích. Umělé řasy pro domácí aplikaci využilo nejvíce studentek a to v zastoupení 13,9%.



Obr. č. 5. 4.: Zkušenost s produktem určeným pro domácí aplikaci řas

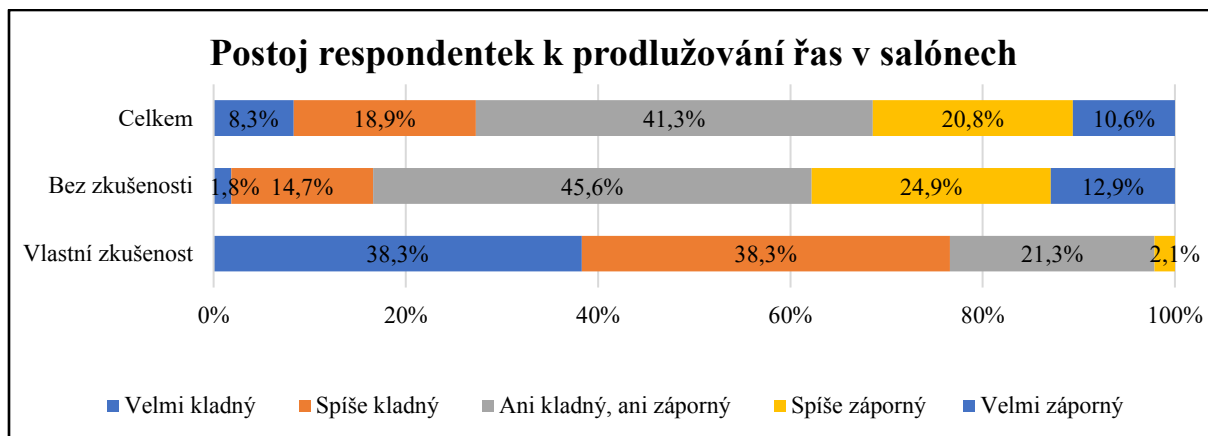
Zdroj: Vlastní zpracování

Větší zkušenost s produktem uvedly ženy, které již přišly do styku s prodlužováním řas v salónech a to 17,0% dotázaných. U žen, které tuto zkušenost nemají, vyzkoušelo produkt 6,0% respondentek viz. příloha č. 3.

5.1.1 Postoj respondentek ke službě

V otázce č. 15 měly respondentky vyjádřit svůj postoj k prodlužování řas v salónu na pětibodové hodnotící škále, kde byl velmi kladný postoj zastoupen číslem 1 a velmi záporný číslem 5. Na následujícím grafu lze vidět, že lepší postoj k prodlužování řas v salónu měly respondentky, které tuto službu již vyzkoušely. Největší procentuální zastoupení a to shodně 38,3% získaly odpovědi velmi a spíše kladný postoj k této službě. Poté mají zhoršující se postoje ke službě sestupnou tendenci. Žádná z dotázaných nevyjádřila svůj postoj číslem pět a jen velmi malé množství a to 2,1% zvolilo, že jejich postoj je spíše záporný.

Žen, které s prodlužováním řas v salónu zkušenost nemají, je jen velmi malý podíl v podobě 1,8% respondentek, které ke službě mají opravdu kladný postoj, většina z nich k této službě nemá zaujatý ani kladný, ani záporný postoj a to 45,6%.



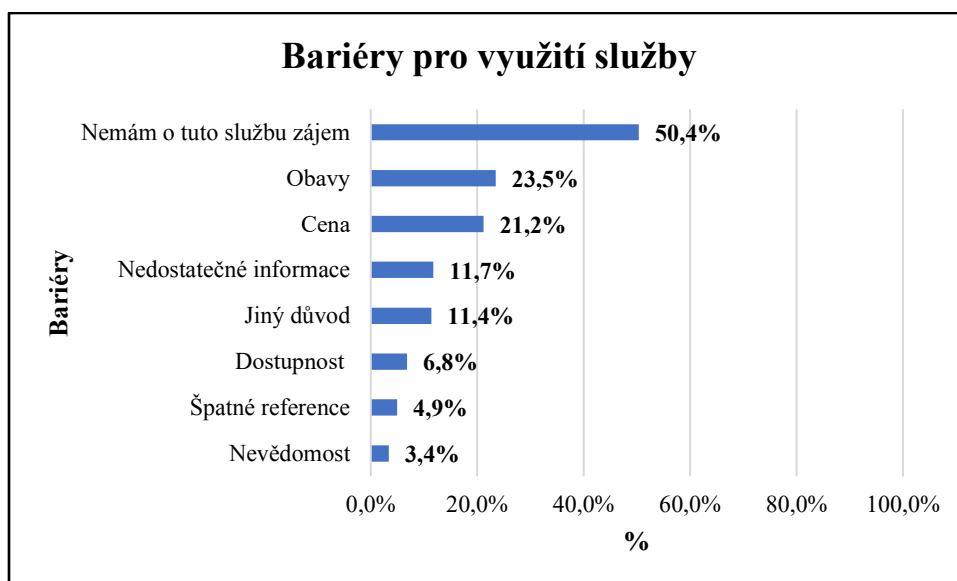
Obr. č. 5. 5.: Postoj respondentek k prodlužování řas v salónech

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový průměr postojů k této službě je 3,06 všech dotázaných, při rozdělení na ženy, které tuto službu již podstoupily a ty, které ne, se průměrové ohodnocení liší. U žen, které již zkušenost mají, je průměrná hodnota 1,87, postoj respondentek je tedy výrazně lepší, zatímco u druhé skupiny je průměrný postoj 3,32, viz. příloha č. 3.

5.1.2 Bariéry pro využití služby

Početnější skupina respondentek konkrétně 82,2%, tedy ty, které se službou nemají vlastní zkušenost, byla dotázána, z jakého důvodu službu dosud nevyzkoušely. Respondentky měly možnost označit vícero odpovědí z nabídnutých variant. 50,4% respondentek o službu prodlužování řas nemá zájem, dalších 23,5% označilo odpověď, že z této služby má obavy, tento důvod měl v závislosti na vzdělání klesající charakter a nejvíc takto odpovídaly mladší respondentky. Cena byla bariérou pro 21,2% respondentek, 11,7% dotázaných uvedlo, že o této službě nemá dostatečné informace. Odpověď ve znění „jiný důvod“ označilo 11,4% žen. Dostupnost salónu se stala bariérou pro 6,8% respondentek a špatné reference odradilo od využití této služby 4,9% dotázaných. Nejméně uváděnou možností byla nevědomost o službě, kterou uvedlo 3,4% dotázaných, z čehož se dá usuzovat, že služba je poměrně známá.



Obr. č. 5. 6.: Bariéry pro využití služby

Zdroj: Vlastní zpracování

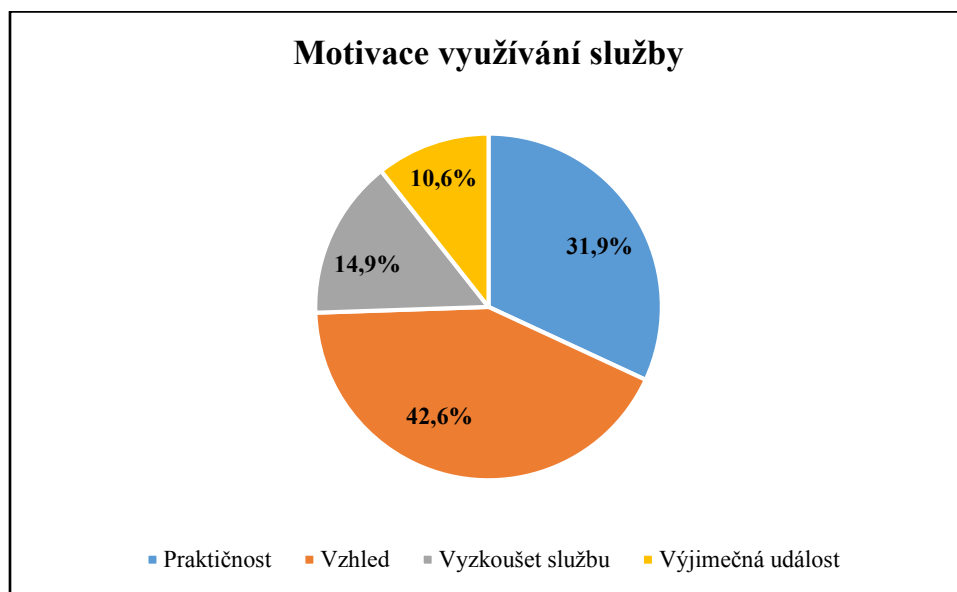
Cena služby odradila od navštívení salónu, kde se prodlužují řasy nejvíce ženy, kterým je méně než 20 let a to celkově 47,4%, cena má v závislosti na věku sestupnou tendenci a to do věkové kategorie od 35 let do 49 let, problém s cenou opět trochu stoupá u věkové kategorie žen, které mají 50 let a více. Co se týká vzdělání, cena je největší bariérou pro ženy, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je základní či střední bez vykonané maturitní zkoušky a v souvislosti se sociálním statutem respondentky, které dosud studují. Druhou nejvíce označovanou bariérou se pro ženy, kterým je méně, než 20 let byly obavy ze služby, viz. příloha č. 3.

5.2 Motivace využití služby

Pro zjištění důvodů, proč klientky vůbec této služby využívají, byla respondentkám položena otevřená otázka, jejíž výsledky byly následně rozděleny do čtyř skupin.

Po vyhodnocení této otázky bylo zjištěno, že nejopakovanějším důvodem žen, pro využití této služby je jejich vzhled, respondentky uváděly, že se s prodlouženými řasami cítí lépe, že jejich vzhled působí stále upraveným dojmem, objevovaly se také odpovědi, že respondentky mají své řasy příliš krátké nebo řídké, takto odůvodnilo využívání této služby 42,6% dotázaných žen. Vzhled byl největším motivátorem pro využití služby pro všechny ženy bez ohledu na vzdělání, sociální status či bydliště, výjimka byla zaznamenána až u analýzy dle věku, kde ženy ve věkovém rozmezí od 30 do 34 let, uváděly jako hlavní důvod využití služby především její praktičnost.

Dále 31,9% respondentek uvedlo, že tuto službu využívá z důvodu, že je pro ně praktická, tedy že tím šetří čas, jelikož si již nemusí malovat a následně odličovat oči, či vybírat vhodnou dekorativní kosmetiku jako jsou řasenky. 14,9% uvedlo, že tuto službu chtělo vyzkoušet a 10,6% podstoupilo aplikaci umělých řas kvůli výjimečné události jako je svatba, festival nebo dovolená.



Obr. č. 5. 7.: Motivace využívání služby

Zdroj: Vlastní zpracování

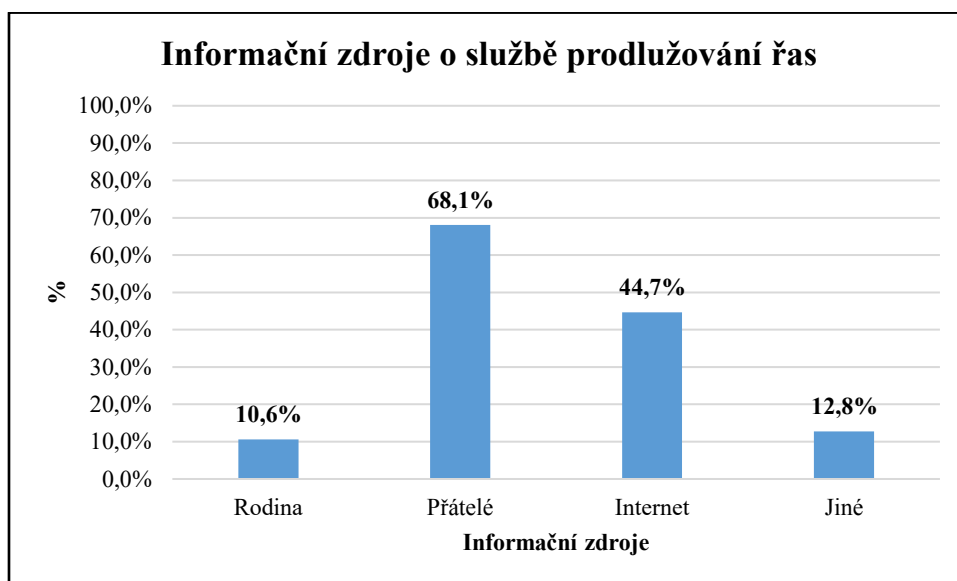
5.3 Chování spotřebitelek při výběru salónu

Při uvádění salónu na trh je důležitá znalost spotřebitelského chování při jeho výběru. V následujících oddílech se nachází vyhodnocení míry četnosti informačních zdrojů spotřebitelek a důležitosti spotřebitelských preferencí při výběru salónu

5.3.1 Informační zdroje

Respondentkám byla položena otázka, odkud se o službě dozvěděly s možnostmi přátelé, rodina, internet nebo pomocí jiných zdrojů. Skrze tuto otázku byly zjišťovány nejčastější informační zdroje respondentek o službě, respondentky měly možnost označit více možností, odkud informace získávají.

Ženy, které tuto službu již podstoupily, se o této možnosti dozvěděly nejčastěji od svých přátel, takto odpovědělo 68,1%, dalším častým informačním zdrojem je internet v zastoupení 44,7%. Informovanost rodinnými příslušníky je zde v zastoupení 10,6%. Jiné informační zdroje využilo 12,8% dotazovaných.



Obr. č. 5. 8.: Informační zdroje o službě prodlužování řas

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Hodnocení kritérií při výběru salónu

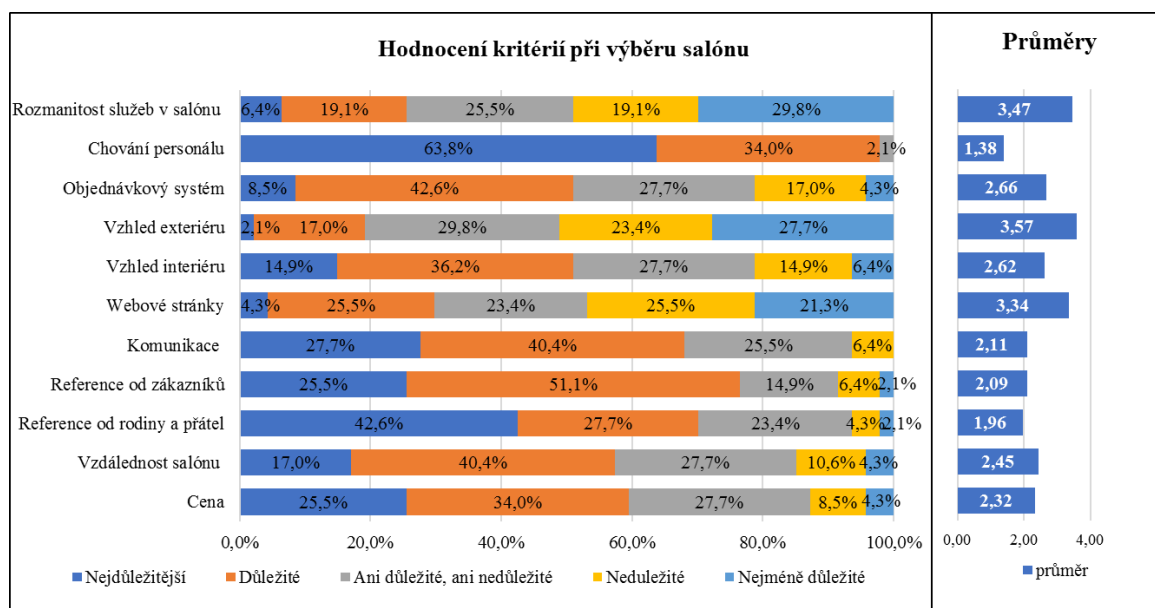
Pro správné nastavení atributů při otevírání salónu, tedy vstupu na trh, či vylepšení image stávajícího salónu je velice důležité vědět, co klientky od salónu vyžadují a co pro ně naopak, tak důležité není a tak není třeba do těchto věcí vkládat zbytečné investice a čas. Je tedy podstatné znát jejich preference pro výběr salónu

Pro hodnocení kritérií pro výběr salónu byla využita baterie otázek, kde měly respondentky hodnotit jednotlivá kritéria na pěti bodové hodnotící škále, kde bylo číslem jedna označeno nejdůležitější kritérium a číslem pět to nejméně důležité. V první části grafu č. 5. 9. se nachází procentuální zastoupení jednotlivých hodnocení a v druhé části grafu pak průměr jednotlivých známek

Z následujícího grafu je zřejmé, že za nejvýznamnější aspekt při výběru salónu respondentky považují chování personálu, kde byly respondentkami využity pouze tři známky z hodnotící škály, pro 63,8% respondentek bylo toto kritérium to nejdůležitější pro výběr salónu, 34,0% tuto možnost považovalo za důležitou a zbylým 2,3% dotazovaným nepřišlo ani důležité, ani nedůležité.

Dalším důležitým faktorem byly respondentkami zvoleny reference od rodinných příslušníků a přátel, kde 42,6% žen označilo toto kritérium za velmi důležité. Dále považují respondentky za důležité reference od zákazníků salónu. Dalším kritériem, které respondentky

hodnotily, byla komunikace se salóne, například telefonicky, či e – mailem, toto kritérium neoznačila žádná respondentka za nejméně důležité. Následuje cena prodloužení řas a dále vzdálenost salónu od domova, či práce respondentky. Jako další důležité faktor respondentky označily vzhled interiéru salónu, poté objednávkový systém salónu. Nejméně pak respondentky lpí na webových stránkách salónu, rozmanitosti služeb, které lze v salónu nalézt, vzhledu exteriéru, tedy na budově, ve které salón sídlí a okolním prostředí.

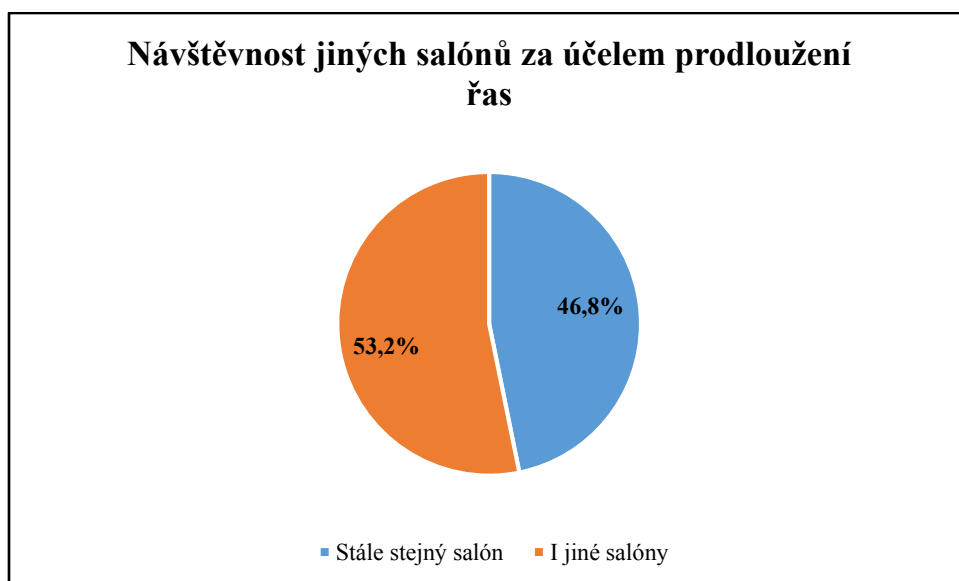


Obr. č. 5. 9.: Hodnocení kritérií při výběru salónu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Věrnost a spokojenost spotřebitele

Pro zkoumání, zda jsou klientky věrné svému salónu a navštěvují stále totožný či nikoli, byla v dotazníku umístěna otázka, zda respondentky vyzkoušely vícero salónů. 46,8% dotázaných ze 17,8% žen, které již absolvovalo službu prodloužení řas, uvedlo, že nevyzkoušelo více salónů a jsou tedy loajálními zákazníky. 53,2% respondentek však označilo odpověď ano a tedy vyzkoušelo již více salónů, kde si nechaly řasy prodloužit.



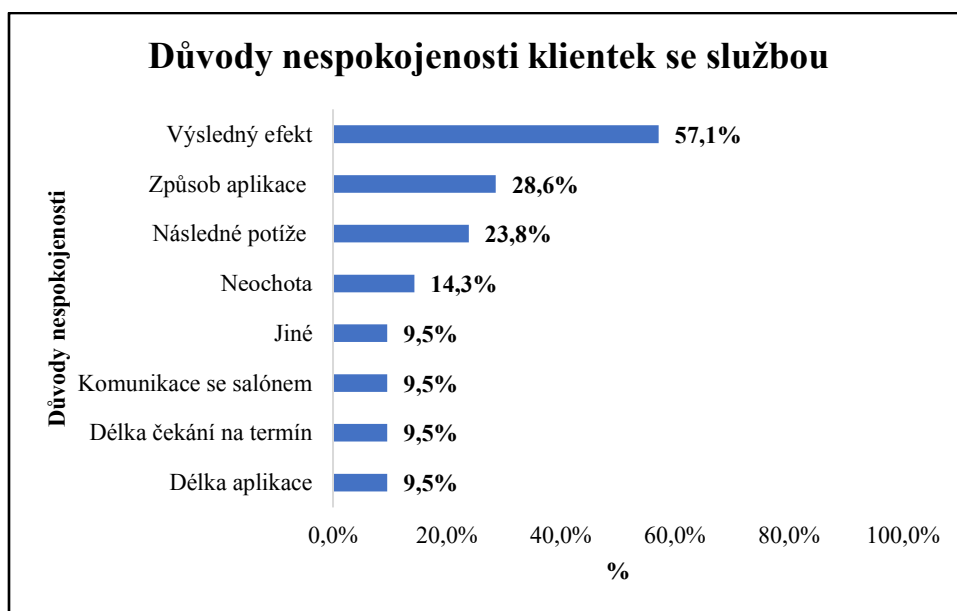
Obr. č. 5. 10.: Návštěvnost jiných salónů za účelem prodloužení řas

Zdroj: Vlastní zpracování

Po otázce, která byla zaměřena na loajalitu zákaznic, a tedy na začátek zkoumání spokojenosti klientek s touto službou byla položena v pořadí druhá filtrační otázka a to, zda respondentka byla vždy ve všech navštívených salónech se službou spokojena. Bylo tedy provedeno třídění třetího stupně.

Z 17,8% respondentek, které tuto službu již využilo, uvedlo 55,3% klientek, že se službou vždy spokojené byly, ale 44,7% spokojených nebylo, proto bylo dále pracováno s respondentkami, které spokojeny nebyly. Cílem bylo zjistit důvod jejich nespokojenosti, s nabízených variant mohly respondentky zvolit více odpovědí.

Nejvíce klientek nebylo spokojeno s výsledným efektem a to v zastoupení 57,1 %, tedy nebyla naplněna jejich očekávání v porovnání s realitou. Další skupinu tvořily ty, které nebyly spokojeny se způsobem aplikace, např: aplikace řas je bolela či je štípalo použité lepidlo, tento důvod uvedlo 28,6 % dotázaných. 23,8% respondentek uvedlo, že mělo po aplikaci umělých řas následné potíže jako bolest, tahání, škrábání či se u nich projevila alergická reakce. Dalších 14,3% uvedlo, že jejich nespokojenost zapříčinila neochota ze strany personálu salónu. Poté ve stejném zastoupení 9,5% byly uváděny důvody jako délka aplikace, délka doby, kterou byly nuceny čekat na termín, komunikace se salónem a následně jiné důvody.



Obr. č. 5. 11.: Důvody nespokojenosti klientek se službou

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Četnost navštívení

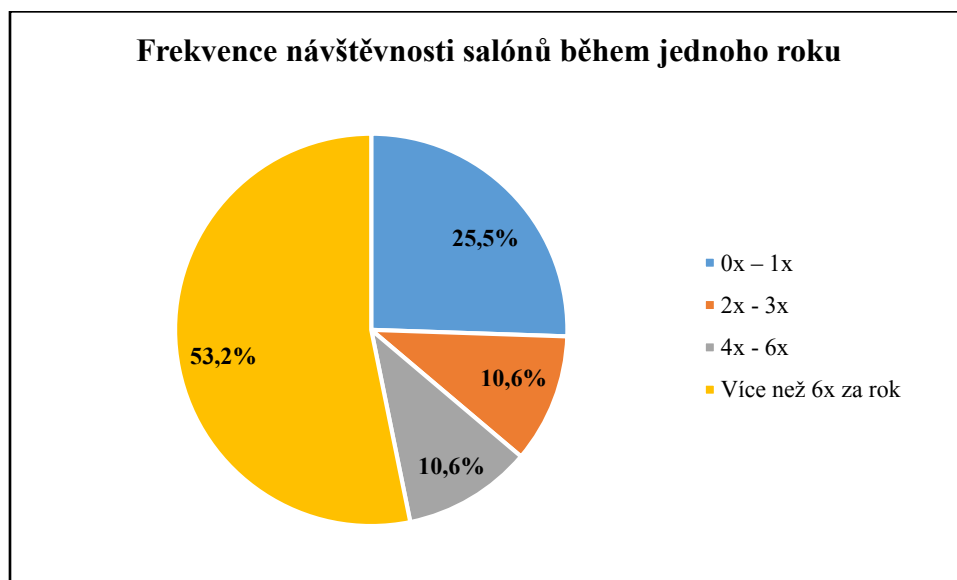
Následující otázky byly položeny ženám, které navštěvují či navštěvovaly salón za účelem prodloužení řas. Z důvodu zjištění frekvence navštívení během jednoho roku. Tato podkapitola zahrnuje vyhodnocení dvou otázek, jejichž úkolem bylo zjistit, zda je tato služba pro respondentky spíše pravidelná či pouze jednorázová záležitost a kolikrát ročně této službě využily.

Skupinu v zastoupení 74,5% tvořily ženy, které tuto službu využívají opakovaně, tudíž docházejí do salónů na pravidelná doplňování řas. 25,5% dotazovaných uvedlo, že se jednalo pouze o jednorázovou záležitost.

Největší skupinu tvoří respondentky, které si v průběhu jednoho roku nechaly řasy prodloužit více než 6x se zastoupením 53,2%. Další dvě kategorie, tedy ženy, které si řasy nechaly prodloužit 2x – 3x za rok a 4x – 6x za rok zvolilo totožně 10,6% všech dotázaných. 51,4% respondentek, které službu využily opakovaně, odůvodnily své počínání tím, že takto vylepšují svůj vzhled, dalších 37,1% si nechávaly či nechávají prodlužovat řasy, protože to považují za praktické a 11,4% takto konalo kvůli výjimečné události.

25,5% uvedlo shodně s první otázkou, že se jednalo pouze o jednorázovou záležitost. Motivace k jednorázovému využití služby se různily, avšak největší zastoupení měl důvod, že

respondentky chtěly službu vyzkoušet, takto odpovědělo 58,3% těch, které službu využily pouze jednou.



Obr. č. 5. 12.: Frekvence návštěvnosti salónů během jednoho roku

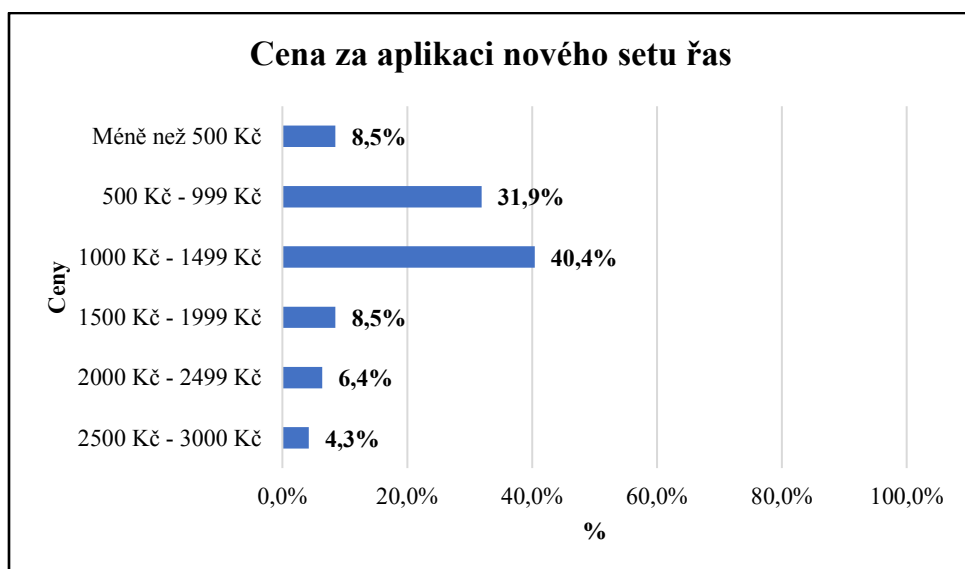
Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Cenová citlivost spotřebitele

Pomocí otázek, které se týkaly cen, bylo zjišťováno, kolik stojí právě v navštěvovaných salónech nový set prodloužených řas a jejich aplikace a také byla zjišťována cena za jejich doplnění. Tato otázka byla položena pouze respondentkám, které tuto službu podstoupily. Dále byla zkoumána cenová citlivost všech respondentek.

První v sérii otázek týkající se cen byla otázka, kde měly respondentky vybrat cenovou kategorii, do níž spadá cena nové aplikace umělých řas v salónu, který navštěvují nejčastěji. Takto byly zjišťovány reálné ceny v různých salónech.

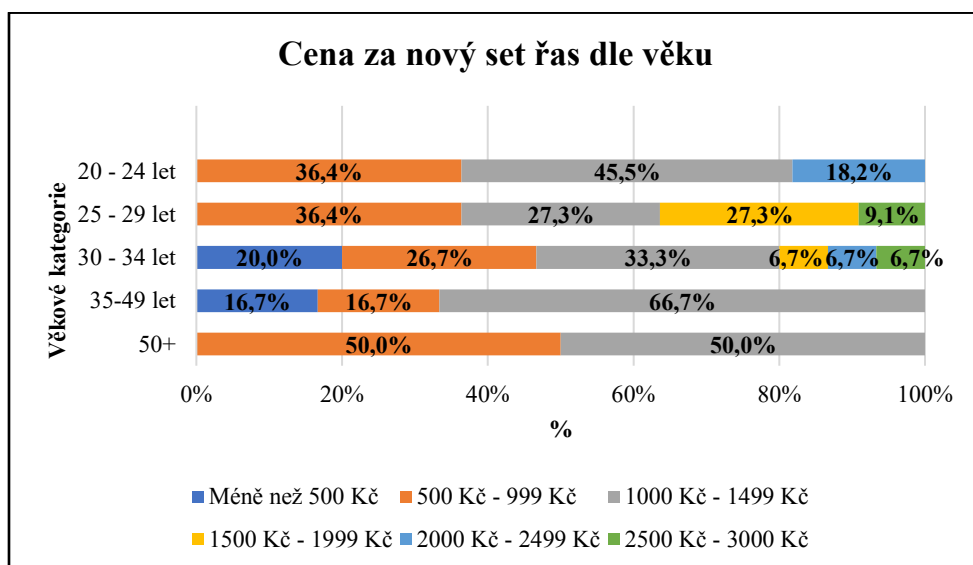
Nejvíce označovanou kategorií za nový set řas včetně aplikace je skupina, která zahrnuje ceny od 1000 Kč do 1499 Kč, zodpovědělo takto 40,4% respondentek. Dále byla hojně označována možnost 500 Kč – 999 Kč, takto odpovědělo 31,9% dotazovaných. Stejně procentuální ohodnocení, konkrétně 8,5% získaly odpovědi 1500 Kč – 1999 Kč a 500 Kč – 999 Kč. 6,4% respondentek zaplatilo za nový set řas v rozmezí od 2000 Kč do 2499 Kč. A nejméně označovanou cenovou kategorií tvořila nejvyšší cenová kategorie a to od 2500 Kč do 3000 Kč se svými 4,3%.



Obr. č. 5. 13.: Cena za aplikaci nového setu řas

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená otázka byla dále blíže zkoumána a to dle věku respondentek. Nejčastější cena za nový set řas včetně aplikace se pohybuje v cenové relaci od 1000 Kč do 1499 Kč, je tomu tak u věkových kategorií 20 – 24 let, 30 - 34 let, tato skupina je ojedinělá tím, že jí byly označeny všechny nabízené cenové intervaly a u kategorie od 35 let do 49 let. U žen ve věku od 25 let do 29 let byl nejčastěji označovaný interval cen nižší, jednalo se o částku od 500 Kč do 999 Kč. 50,0% žen ve věku 50 a více let zaplatily nejčastěji 500 Kč – 999 Kč, druhá polovina 1000 Kč – 1499 Kč.

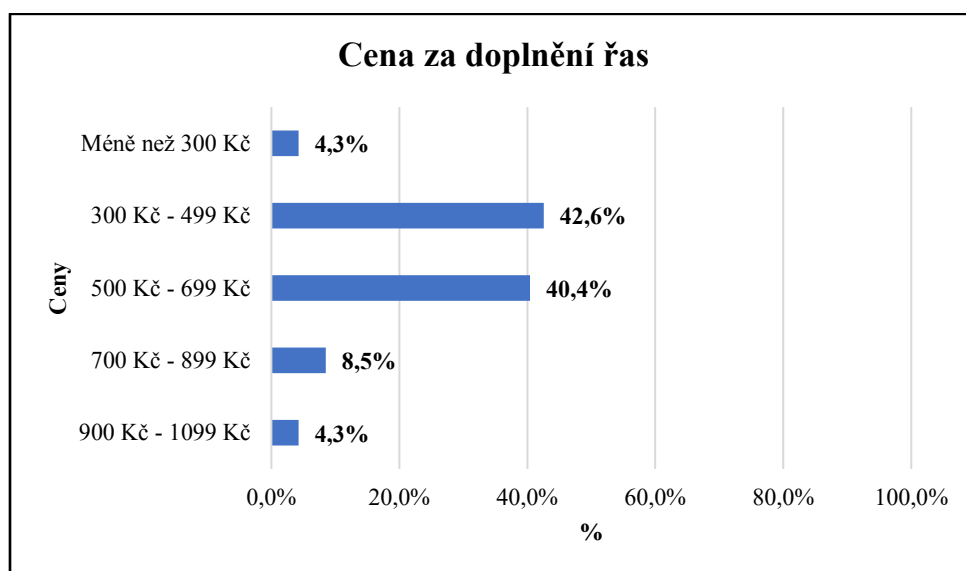


Obr. č. 5. 14.: Cena za nový set řas dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

U cen za doplnění řas byly zvoleny nižší ceny v cenových kategoriích a také menší cenové rozmezí v jednotlivých skupinách. Bylo tomu takto učiněno z důvodu, že doplnění řas je v salónech levnější než cena za nový set řas, je tomu tak, jelikož doplnění řas je méně náročné na čas a také materiál, protože kosmetička pouze zaplňuje prázdná místa namísto lepení všech řas.

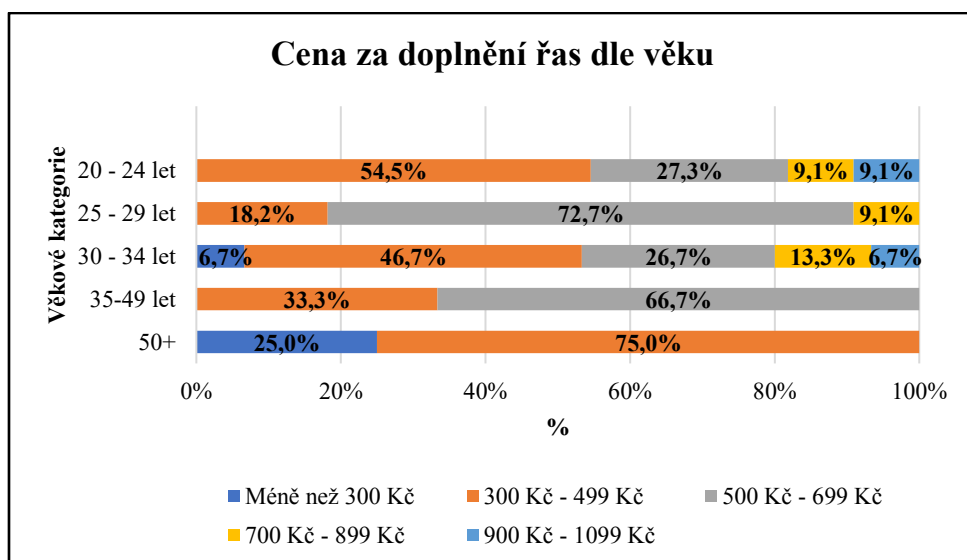
Respondentky uváděly nejčastější cenu za doplnění řas v rozmezí od 300 Kč do 499 Kč, takto odpovědělo 42,6% respondentek. 40,4% dotazovaných zvolilo cenové rozmezí od 500 Kč do 699 Kč. Již menší procento, a to konkrétně 8,5% respondentek, zaplatilo za doplnění řas 700 Kč – 899 Kč. Nejméně žen zvolilo nejdražší navolenou cenovou kategorii 900Kč – 1099Kč a nejlevnější cenovou kategorii méně než 300 Kč ve stejném zastoupení 4,3%.



Obr. č. 5. 15.: Cena za doplnění řas

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle třídění respondentek podle věku bylo zjištěno, že ženy z věkové kategorie od 20 do 24 let, platí nejčastěji za doplnění prodloužených řas od 300 Kč do 499 Kč, stejně tak je tomu u věkové kategorie od 30 do 34 let a kategorii žen 50+. U respondentek, které se řadí do věkové kategorie 25 – 29 let je nejčastější zodpovězená cena uváděna ve vyšší cenové skupině a to od 500 Kč do 699 Kč, stejně tak je tomu u věkové kategorie od 35 – 49 let.



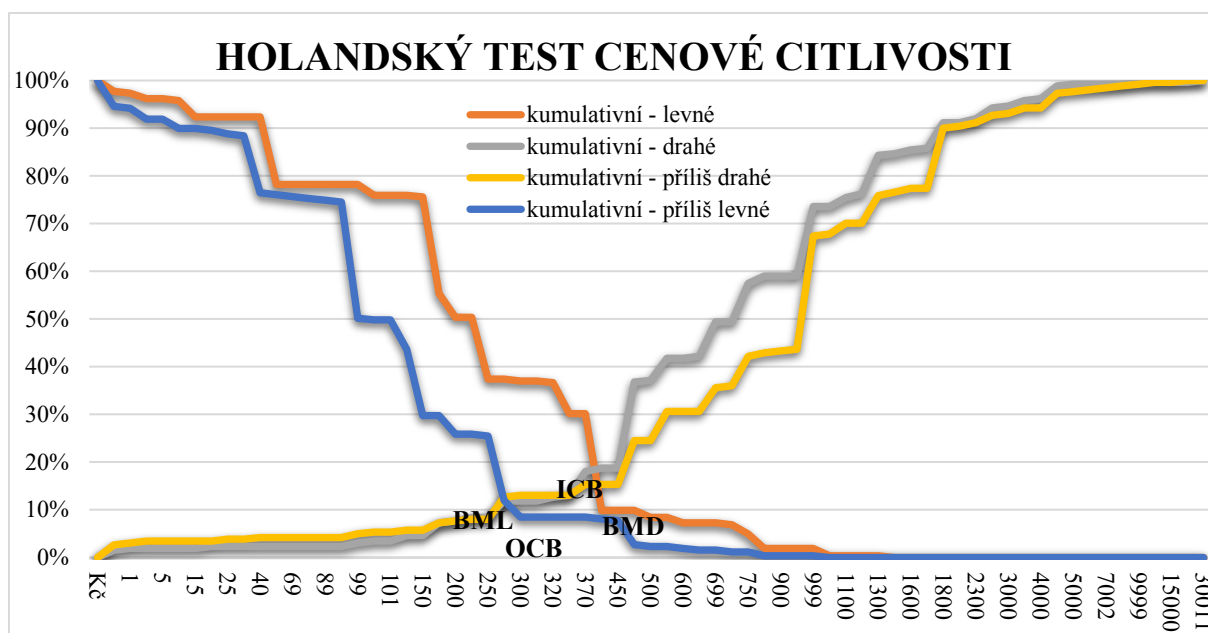
Obr. č. 5. 16.: Cena za doplnění řas dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší částku za doplnění řas zaplatily respondentky, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je základní či středoškolské bez vykonané maturitní zkoušky. Nezaměstnané ženy zaplatily ve všech případech jednohlasně 500 Kč – 699 Kč.

V dotazníku byl také zakomponován Holandský test cenové citlivosti, nazýván také jako test cenové elasticity, který spočívá v tom, že jsou respondentkám položeny čtyři otázky týkající se cen za tuto službu, konkrétně při jaké ceně, by respondentkám tato služba připadala levná a drahá. Jaká je částka, která by pro respondentku byla tak vysoká, že by ji v žádném případě za tuto službu nevynaložila a také částka, která by pro respondentku byla tak nízká, že by v ní služba vzbuzovala nedůvěru. Pomocí těchto otázek byla zjišťována optimální cena, která by byla pro klientky za službu prodloužení řas vyhovující. Tyto otázky byly položeny jako otevřené, aby se každá respondentka mohla vyjádřit podle svého uvážení bez omezení.

Na následujícím grafu lze vidět všechny cenové odpovědi, které respondentky v dotazníku uvedly. Jsou zde zaznamenány i hodnoty, jako 1 Kč nebo 30011 Kč, avšak tyto hodnoty nemají na konečný výsledek vliv, jelikož je při výpočtu bodů počítáno s kumulativních četností všech zaznamenaných hodnot. Při vyhodnocování testu cenové citlivosti a vytváření grafu je počítáno s absolutní četností dopovědí, což je počet odpovědí respondentek pro jednotlivé hodnoty, dále s relativní četností a poté jsou vypočítány hodnoty kumulativní četnosti, které jsou zaneseny do konečného grafu. Průměříky jsou dány mediálními hodnotami zodpovězených částek.



Obr. č. 5. 17.: Holandský test cenové citlivosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující výřez předchozího grafu zde byl umístěn pro přesnější viditelnost hodnot. Tento výřez zobrazuje již jednotlivé body v přibližné formě s nejvíce zastoupenými částkami.

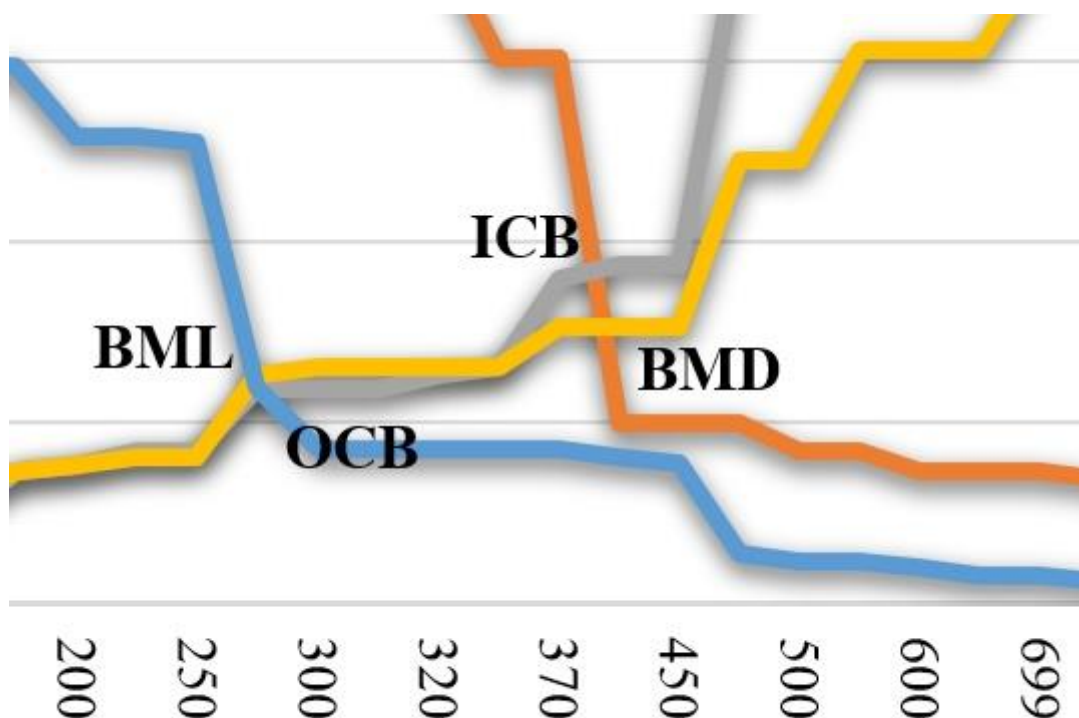
Z grafu jsou interpretovány body, které jsou výsledkem protnutí křivek, zastupující zodpovězené částky na dané otázce.

OCB neboli optimální cenový bod reprezentuje částku, při které stejný počet žen považoval službu za příliš drahou a příliš levnou. Optimálním cenovým bodem se dle výpovědi respondentek stala částka 280 Kč.

BML tedy bod marginální levnosti, představuje částku, při níž totožné množství respondentek považuje tuto cenu za příliš levnou a drahou. Bod marginální levnosti byl respondentkami navolen na tutéž částku, jako tomu bylo u optimálního cenového bodu na 280 Kč.

Indiferenční cenový bod (ICB) znázorňuje částku 385 Kč, tento bod je výsledkem protnutí křivek zastupující částky za službu prodloužení řas, při kterých by respondentky tuto službu považovaly za levnou a stejným podílem odpovědí těch žen, které by tuto částku považovaly za příliš vysokou.

Protnutím křivek, pomocí kterých byly znázorněny ceny, které by byly pro respondentky levné a částky, které by pro ně byly příliš drahé, vznikl BMD, bod marginální drahoty s hodnotou 400 Kč.



Obr. č. 5. 18.: Holandský test cenové citlivosti - výřez

Zdroj: Vlastní zpracování

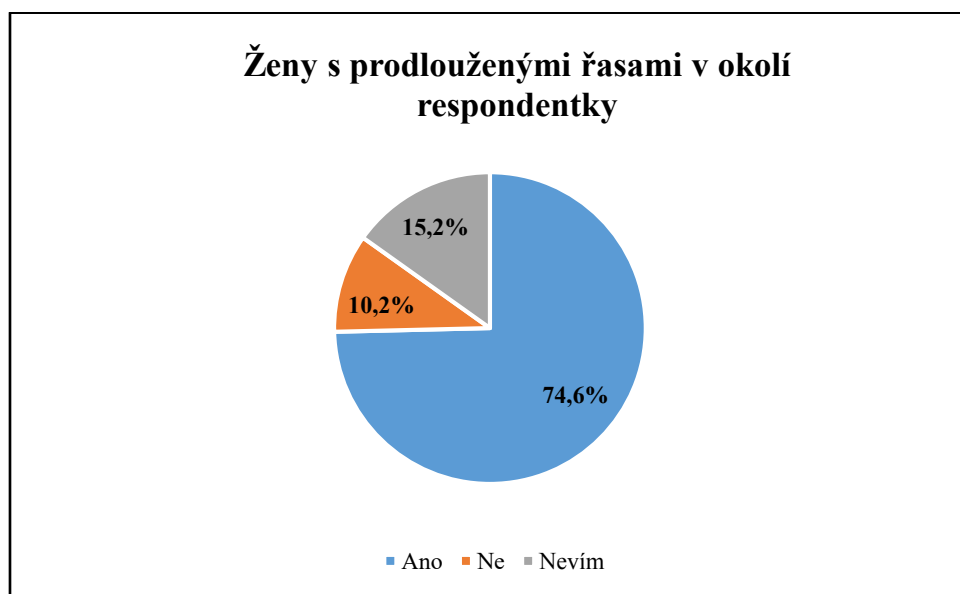
Při bližším zkoumání průměrů částek, které respondentky zvolily, byly zjištěny rozdíly v porovnání žen, které se službou prodlužování řas již zkušenost měly a těch, které tuto zkušenost neměly. Ženami, které již salón za tímto účelem navštívily, byly u jednotlivých otázek navoleny vyšší částky než u druhé skupiny žen, viz. příloha č. 3.

5.7 Identifikační otázky

Tato podkapitola obsahuje vyhodnocení dvou identifikačních otázek, pomocí nichž byla projevována snaha zjistit, kdo je zákazník. Jaké ženy se objevují v respondentčině okolí a zda o sebe nechávají pečovat v kosmetických zařízeních. A zda, popřípadě jaký mají tyto záležitosti vliv na spotřebitelské chování.

Všem ženám, které vyplnily dotazník, byla položena otázka, zda mají ve svém okolí jiné ženy, které prodloužené řasy mají. Tato otázka se v dotazníku objevila z důvodu zkoumání závislosti mezi tím, v jakém kolektivu se žena pohybuje a zda na ní v tomto ohledu působí.

V celkovém výsledku bez ohledu na to, zda respondentka uvedla, že se službou prodlužování řas zkušenost má, či nikoliv, většina všech dotazovaných žen uvedla, že se v jejich okolí objevují ženy, které prodloužené řasy mají či měly, takto odpovědělo 74,6%. 10,2% žen zvolilo odpověď ne, tedy ve svém okolí ženy s prodlouženými řasami nemají a neměli a 15,2% uvedlo odpověď nevím, tedy si umělých řas na ženách ve svém okolí nevšimly, nebo to nedokáží posoudit.

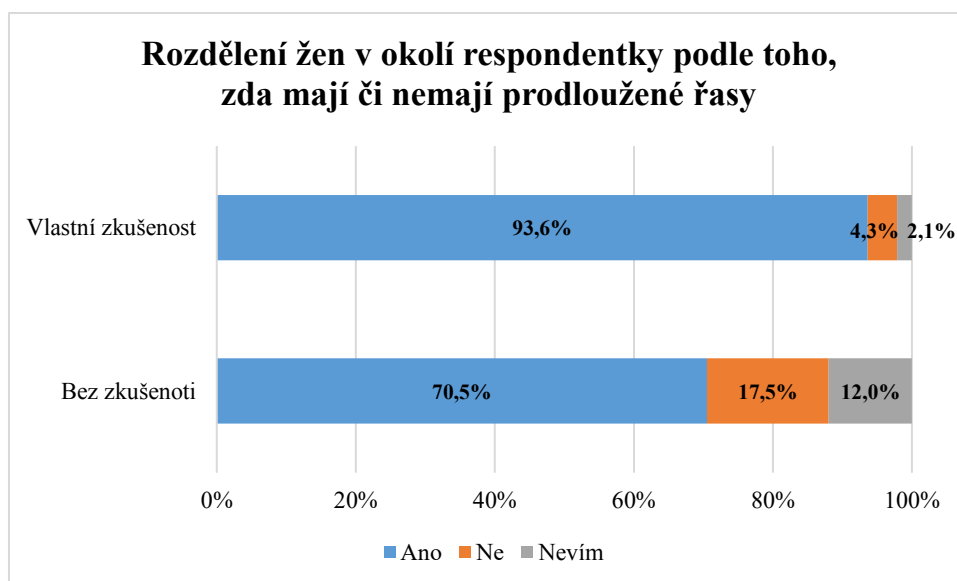


Obr. č. 5. 19.: Ženy s prodlouženými řasami v okolí respondentky

Zdroj: Vlastní zpracování

V závislosti na tom, zda respondentka má zkušenost s touto službou 93,6% žen, které tuto službu již podstoupilo, uvedlo, že ve svém okolí skutečně mají jiné ženy, které umělé řasy mají či měly. Pouze u 2,1% tomu tak není a 4,3% žen neví.

70,5% žen, které s touto službou zkušenost nemá, uvedlo, že ve svém okolí mají jiné ženy, které umělé řasy mají či měly. Dalších 12,0% takové ženy ve svém okolí nemá a 17,5% žen uvedlo odpověď nevím.



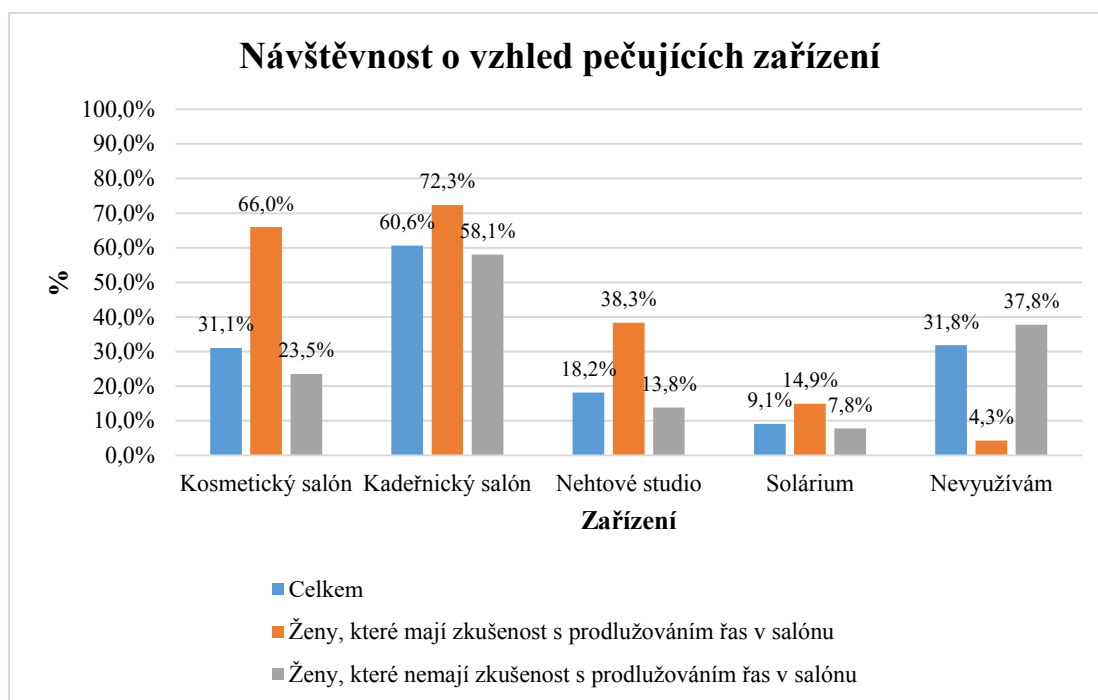
Obr. č. 5. 20.: Rozdělení žen v okolí respondentky podle toho, zda mají či nemají prodloužené řasy

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byly zkoumány závislosti mezi tím, zda ženy, které navštěvují salón, z důvodu prodloužení řas navštěvují i jiné salóny, také zda je navštěvují více než ženy, které salón z důvodu prodloužení řas nevyhledávají a jaké je jejich zastoupení.

I když pro respondentky při výběru salónu zastupuje jedno z nejméně důležitých kritérií rozmanitost služeb v salónu, tak důvodem zkoumání této závislosti bylo zhodnotit, zda by pro salón bylo výhodné sdružit do jednoho objektu více služeb, které pečují o vzhled. Konkrétně byla zkoumána návštěvnost kosmetického salónu, kadeřnického salónu, nehtového studia a solária.

Následující graf podává informace o celkovém využívání o vzhled pečujících zařízení a také podle toho, zda respondentka uvedla, že má či nemá vlastní zkušenost s prodlužováním řas v salónu. Respondentky mohly zvolit více odpovědí.



Obr. č. 5. 21.: Návštěvnost o vzhled pečujících zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentek a to 60,6% uvedlo, že využívá služby kadeřnického salónu. 31,8% všech dotázaných nevyužívá žádného z nabízených zařízení. Služeb kosmetických salónů využívá 31,8% dotázaných. Dále 18,2% žen využívá služeb salónů, kde pečují o nehty. Nejméně využívaným zařízením je solárium, které označilo 9,1% žen.

Ženy, které uvedly, že mají zkušenost s prodlužováním řas v salónu, obecně více využívají i jiných o vzhled pečujících zařízení, než ženy, které nenavštívily salón za účelem prodloužení řas. 72,3% respondentek, které zkušenost s prodloužením řas již mělo, uvedlo, že navštěvují i kadeřnický salón, dále 66,0% využívá služeb také kosmetického salónu. Nehtové studio navštěvuje 38,3% a solárium 14,9%. 4,3% žen, které mají, či měly prodloužené řasy dále nevyužívá žádného zařízení z variant uvedených v této otázce.

Z respondentek, které službu prodlužování řas nevyužily, navštěvuje 60,6% kadeřnický salón, dále 31,1% těch žen navštěvuje kosmetický salón a 18,2% nehtové studio. Odpověď solárium označilo 9,1% respondentek. Druhou nejčtenější odpovědí žen, bez zkušenosti s prodlužováním řas bylo, že nevyužívá žádnou z uvedených služeb, takto odpovědělo 31,8% respondentek.

6. Návrhy a doporučení

Cílem marketingového průzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu umělých řas. Na základě výsledků je tato kapitola věnována návrhům a doporučením za účelem správného nastavení chodu salónu, které by umožnilo co nejlépe vyhovět požadavkům a potřebám spotřebitelů.

6.1 Vylepšení pozice na trhu

Z žen, které figurovaly ve výběrovém souboru, necelá polovina vyzkoušela, či zvažovala využití této služby.

Nejzásadnějším důvodem, proč ženy službu nevyzkoušely, byl nezájem o tuto službu. Pro zvýšení návštěvnosti a využívání této služby je tedy podstatné v ženách vyvolat zájem o službu skrz marketingovou komunikaci, čemuž byla věnována pozornost v následujících podkapitolách.

Další bariérou využití služby jsou obavy, ty mohou pramenit z nedostatečné informovanosti o průběhu služby, či špatnými referencemi o službě obecně. Způsobem pro zajištění dostatečných a relevantních informací a zviditelnění služby, mohou být např. nezávazné, bezplatné, skupinové konzultace, které by se odehrávaly přímo v salónech. Nezávazné v tom smyslu, že by se potenciální zákaznice neměla zavazet po absolvování semináře se nutně objednávat na aplikaci. Zde by potenciální klientela mohla přímo od kosmetičky slyšet, popřípadě vidět, jak samotná aplikace probíhá. Skupinové konzultace by probíhaly formou semináře s audiovizuální prezentací či předvedením. Četnost těchto seminářů by se odvíjela dle poptávky. Ke zjištění poptávky po těchto konzultacích by byl na webové stránky salónu umístěn formulář, ve kterém by potenciální klientka svým vyplněním a následným odesláním potvrdila svůj zájem. Podle četnosti vyplněných formulářů v daném období by byl stanoven datum konzultace.

Pro propagaci těchto seminářů by byla využita reklama ve formě letáčků a také reklamy na sociálních sítích.

V následující tabulce je vyčíslena přibližná cena letákové kampaně, která by zahrnovala oslovení 10 000 domácností v dané lokalitě. Cena tisku se odvíjí podle vytištěných kusů. Ceny roznosu letáků jsou převzaty z informací České pošty, tudíž by se v této oblasti dalo ušetřit finanční prostředky využitím jiné distribuční služby či svépomocí. [18]

Je na uvážení salónu, kolik a jestli chce do kampaně investovat vzhledem k bezplatné formě seminářů, či konzultace zpoplatnit, což by zřejmě odradilo zájemce. Tato kampaň se dá ovšem použít i pro jiné záměry, např. informování o otevření salónu.

Dle informací z ČSÚ, bylo na území Ostravy k datu 1. 7. 2018, 94 338 žen, ve věku od 15 do 64 let. [22]

Letáky by byly roznášeny do jednotlivých domácností a k dispozici by byly i v kadeřnictvích, které navštěvuje největší procento žen z výběrového souboru. Odhadem by byla potřeba 32 000 letáků.

Náklady	Cena za kus	Cena za 32 000 ks
Tisk letáků	0,40 Kč	12 800 Kč
Roznos letáků	0,94 Kč	30 080 Kč
Celkem	1, 49 Kč	42 880 Kč

Tab. č. 6. 1.: Náklady na letákovou kampaň

Zdroj: Vlastní zpracování

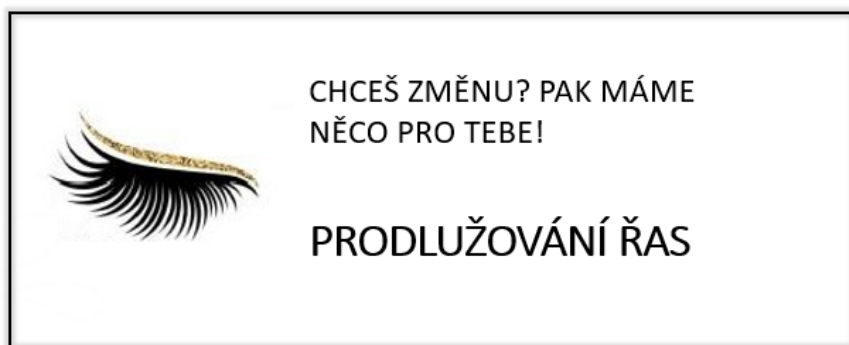
Reklama na sociálních sítích funguje způsobem předplacení kreditu, který je postupně čerpán v rámci dohody či smlouvy. Cena je odvislá od geografické velikosti oblasti, která bude reklamou pokryta, od konkurenceschopnosti výrobku či služby a cílové skupiny.

V případě reklamní kampaně na Facebooku, která by trvala měsíc, by salón mohl zakoupit kredit ve výši 1200 Kč. Z této částky by byla čerpána suma 100 Kč na den. Po dobu prvního týdne by reklama byla zobrazována cílové skupině každý den, následující týden tři dny v týdnu a po zbytek měsíce jeden den v týdnu. Jelikož se výsledky této reklamy vyhodnocují již po třech dnech, je tato četnost adekvátní.

6.2 Nastavení marketingové komunikace

Nejčastějším uváděným důvodem využití salónu klientkami, které tak učinily pouze jednou, bylo vyzkoušet službu. Pro pravidelné uživatelky to byl na prvním místě vzhled a poté praktičnost služby. Je důležité ujasnění, komu bude služba nabízena, v tomto případě s kterou skupinou uživatelek bude pracováno a podle toho pro danou skupinu vytvořit správnou komunikaci.

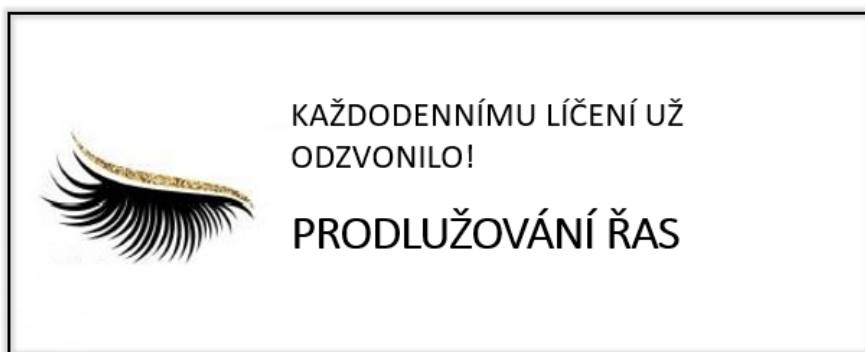
Na následujícím obrázku se nachází návrh příspěvku cíleného na klientky, jejichž motivací je službu vyzkoušet. Jedná se o respondentky, které službu využily pouze jednou.



Obr. č. 6. 1.: Návrh sloganu č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku níže je umístěn návrh příspěvku cíleného na klientky, jež službu považují za praktickou.

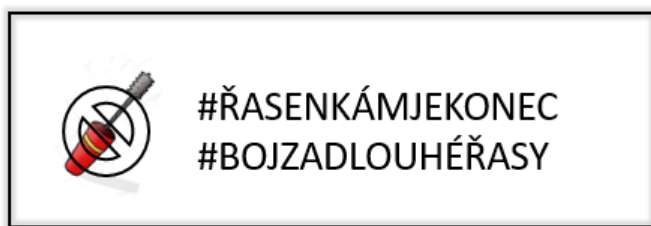


Obr. č. 6. 2.: Návrh sloganu č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byl vytvořen návrh instagramového příspěvku. Text je zde formou hashtagů, které jsou pro sociální síť Instagram typické. Návrh příspěvku zde byl umístěn kvůli zacílení a oslovení mladších žen a dívek, jelikož z výběrového souboru nepotvrdila žádná respondentka do dvaceti let zkušenost s prodlužováním řas. Z tohoto důvodu byla zvolena konkrétně tato sociální síť, jelikož na Instagramu figurují především mladší věkové skupiny.

Formulace hashtagů byla volena s ohledem na výpovědi respondentek, které v rámci motivace využití služby odkazovaly na to, že umělé řasy jsou výraznější, než přírodní řasy nalíčené řasenkou a není potřeba si denně líčit a odličovat oči, tedy na celkovou praktičnost služby.



Obr. č. 6. 3.: Návrh instagramového příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Ovlivnění nákupního procesu při volbě salónu

Třetí fází nákupního rozhodovacího procesu, hned po rozpoznání problému a vyhledávání informací je hodnocení alternativ. V této fázi spotřebitel porovnává nalezené informace o salónech, přisuzuje jim určitou důležitost a dle toho se rozhoduje, jaká z alternativ pro něj bude nejlukrativnější. V otázce číslo 11 měly respondentky hodnotit jedenáct kritérií dle subjektivní důležitosti při výběru salónu.

Při hodnocení důležitosti faktorů, které ovlivňují spotřebitelky při rozhodování o výběru salónu, respondentky přikládaly velkou důležitost chování personálu, proto je velmi důležité zaměstnávat personál, který nejen precizně zvládá svou práci, ale ovládá i komunikační dovednosti.

Dále respondentkám také záleží na referencích, jednak od rodiny i přátel, ale také již od zákazníků, které salón navštívily. Pro přehlednost referencí a zjednodušení vyhledávání těchto informací potencionálními zákazníky není od věci, aby salón zanechal na svém webu či sociálních sítích prostor pro hodnocení a recenze klientek, kde by stávající zákaznice i zájemkyně mohly diskutovat a sdělovat své zkušenosti. Jednak by tímto krokem usnadnil vyhledávání relevantních informací a také by tímto způsobem mohl získávat zpětnou vazbu přímo od svých klientů. Pro tyto záměry by postačil prostor pro diskuze na oficiálních sociálních sítích salónu (např. Facebook), jednak jsou bezplatné, tedy do nich salón nemusí vkládat finance a také jsou v dnešní době dostupné široké veřejnosti. Částka za webové stránky salónu se pohybuje v jednotkách tisíců Kč. Záleží zde na tom, jaké jsou na web kladené nároky.

Vzhledem k tomu, že hned dalším důležitým kritériem zvoleným respondentkami je komunikace se salónem, ať již elektronickou, či telefonickou formou, salón prostřednictvím svých stránek na sociálních sítích také může komunikovat se svými klientkami. Nehrozí zde ztracení zpráv či nepřehlednost, jelikož by všechny zprávy přicházely pouze na jedno místo a předešlo by se nespokojenosti ze strany klientek z důvodu špatné komunikace se salónem.

Respondentkám při výběru salónu sice příliš nezáleží na webových stránkách salónu, avšak při navštěvování by mohly ocenit přehlednost stránek a rychlé spojení se salónem, či umístěný objednávkový kalendář. Objednávání klientek by také mohlo probíhat již při návštěvě salónu na delší časové období.

Z marketingového pohledu je pro klientky nejvíce významný lidský faktor. Z tohoto důvodu by měli provozovatelé salónu dbát na řádné zaškolení svých zaměstnanců tak, aby byl udržen standard služby. Dále mohou využít techniky mystery shopping, pro zjištění možných nedostatků.

Před otevřením salónu je samozřejmá a mnohdy stěžejní úvaha o umístění. Umístění, konkrétně blízkost salónu od domova či práce klientek je pro klientky taktéž podstatná. Proto by se měl salón snažit zajistit nepříliš zapadlé místo nejlépe poblíž dopravních uzlů tak, aby se zde klientky mohly jednoduše dostat. Trasa od hlavních dopravních uzlů by měla být dobře popsatelná. Ve srovnání s ostatními kritérii respondentkám nejméně záleží na exteriéru, tedy vzhledu budovy, či okolním prostředí, ovšem upravený exteriér by klientkám mohl přinést přidanou hodnotu. Kam by měl salón ovšem zaměřit svou pozornost a investovat, je ale interiér, ten je naopak v porovnání s exteriérem pro klientky významný a to i přes to, že po dobu aplikace mají klientky zavřené oči a toto prostředí zrakem nevnímají, ale možná právě z tohoto důvodu je toto kritérium důležité, interiér salónu by měl působit bezpečně, klidně a seriózně tak, aby se klientka nemusela bát zavřít oči a nechat své věci nestřeženy.

6.4 Posílení věrnosti a zlepšení služeb

Loajálnost klientek je pro chod salónu zásadní. Průzkum prokázal, že věrnými zákaznicemi je menší část žen, ostatní navštívily více salónů. Pro zvýšení věrnosti zákaznic by mohl salón zavést věrnostní program v podobě zákaznických karet. Po každé návštěvě by byl do karty zaznamenán datum návštěvy s podpisem, či speciálním razítkem kosmetičky, aby nedošlo k falsifikaci. Na počtu návštěv by byla odvislá sleva či aplikace zdarma.

Ze získaných dat je zřejmé, že respondentky, které již službu podstoupily, byly nejvíce nespokojené s výsledným efektem, tento problém lze přisuzovat mylným očekáváním ze strany klientek, či špatným provedením práce ze strany kosmetiček.

Mylné očekávání, či nenaplnění představ, tedy kognitivní disonance, která vzniká rozdílem mezi očekáváním a vnímáním, kde jsou očekávání nenaplněna, lze předejít vystavováním výsledných prací na webových stránkách salónu dle použitých jednotlivých metod a parametrů umělých řas.

Co se týče špatného provedení aplikace lze navrhnout následující opatření. Jelikož pro prodlužování řas stačí kosmetičkám pouhý certifikát, bylo by možné uvažovat nad zařazením této kosmetické disciplíny již do škol pro kosmetičky na středoškolském stupni studia, v podobě například volitelného předmětu, aby studenti, kteří se této práci budou chtít později věnovat, mohli tuto disciplínu studovat v rozsahu více hodin než je jediný kurz, stejně tak, jako je tomu u kadeřnictví, či jiných kosmetických procedur. Lze tak zvýšit odbornost pracovníků, jelikož budou mít větší praxi a teoretické znalosti. A odbourat nedostatečné vzdělání v tomto oboru a předejít tak neprofesionálnímu výkonu služby.

Tímto krokem by se mohlo předejít i dalším důvodům nespokojenosti ze strany klientek, které respondentky svým vyplněním umístily na vrchní příčky hned po nespokojenosti s výsledným efektem a to způsob aplikace, jež byla pro klientky bolestivá, či následným potížím jako bolest, tahání, škrábání či následná alergická reakce. Alergickou reakci nelze úplně předejít, avšak klientka musí být ještě před výkonem služby dostatečně informovaná o tom, že tato možnost může nastat. Avšak bolest může být způsobena neadekvátní manipulací s nástroji a materiálem během aplikace.

6.5 Optimální kapacita salónu

Z dat získaných při průzkumu bylo zjištěno, že větší polovina klientek vyhledává salón za účelem prodloužení řas více, než 6x do roka.

Hypoteticky by se mohla situace vyvíjet například takto: Při běžném chodu salónu za předpokladu, že by byla zaměstnána pouze jedna kosmetička s běžnou osmihodinovou pracovní směnou, která by pracovala pět dní v týdnu, by byla schopna za svou směnu obsloužit přibližně sedm klientek. V tomto čase je započítána i přestávka a čas na jednu klientku stanoven přibližně na 1 hodinu. Tudíž za měsíc se počet obsloužených klientek pohybuje kolem čísla 140. Což by mohla být potenciální kapacita na jednu kosmetičku, avšak za předpokladu, že by všechny zákaznice byly stálými a docházely na doplnění řas jednou do měsíce, což není pravidlem.

Pro vytvoření optimální kapacity je nutno od každé zákaznice zjistit, zda bude docházet na pravidelná doplňování řas a v jakém časovém intervalu tak, aby kosmetička měla v rámci např. měsíce čas na celou svou klientelu. Takto by byl zajištěn časový plán a poté zřízen systém objednávek. Jelikož pokud bude kapacita přeplněna a kosmetička na své zákaznice nebude mít prostor a nebude pro ně mít volný termín, klesne spokojenost klientek a hrozí změna salónu, jelikož délka čekání na volný termín byl jeden z důvodů nespokojenosti respondentek.

6.6 Nastavení cen v salónu

Z kritérií, které respondentky hodnotily, se na pátém místě umístila cena. Není překvapujícím zjištěním, že cena je důležitá hlavně pro studentky a nezaměstnané ženy.

Cena se také stala třetí nejvíce označovanou bariérou pro využití služby prodlužování řas, z výsledků testu cenové citlivosti však vyplývá, že cena za doplnění řas se pohybuje v rozmezí cen, které jsou spotřebitelky za službu ochotny zaplatit. Tento rozpor v tvrzení lze odůvodnit tím, že za nový set řas, tedy za první návštěvu, jsou účtovány vyšší ceny, které mohou spotřebitelky odradit natolik, že poté nevěnují ostatním informacím pozornost.

Z analyzovaných dat bylo také zjištěno, že ženy ve věku 25 až 34 let jsou ochotny za službu zaplatit více, než ostatní kategorie.

Interval cen, vyplývající z testu cenové citlivosti, se pohybuje v rozmezí 280 Kč – 400 Kč. Tyto ceny nejsou, dle výsledků otázek, které se týkaly zaplacených cen za nový set řas včetně aplikace v různých salónech, realizovatelné. Pouhých 8,4% žen zaplatilo za nový set řas méně, než 500Kč. Aplikovatelné jsou ale již v nastavování cen za doplnění řas, kde byl ve větší míře označován interval od 300 Kč do 499 Kč.

Ovlivnění informací je zapříčiněno faktem, že holandský test byl v dotazníku přístupný i ženám, které tuto službu nepodstoupily, tudíž nejspíš neměly reálné povědomí o ceně služby. Často mohly odpovídat pouze na základě domněnek.

Respondentkám tedy lze vyhovět při nastavení cen za doplnění řas, ovšem je třeba brát v úvahu náklady salónu a konkurenční ceny. Náklady jsou pro salón mantinelem, tedy částkou, kterou je z nastavených cen nucen uhradit. Avšak je také třeba provést průzkum konkurence v okolí salónu. A dle těchto informací se co nejvíce přiblížit požadovaným cenám.

6.7 Definování cílové skupiny

Velmi důležitá je především znalost toho, kdo je klientem, tedy stanovení cílové skupiny. Vstup na nový trh vyžaduje vymezení cílového trhu a jeho segmentů.

Odhadovaným cílovým segmentem byly ženy z mladších věkových kategorií, ovšem tento trend nejvíce zasáhl ženy, které spadají do věkové kategorie od 30 do 34 let, i přes to, že podíl těchto žen měl ve výběrovém souboru až třetí největší zastoupení po právě zmiňovaných mladších ženách. Tento fakt je třeba zohlednit především při vytváření marketingové komunikace salónu. Jelikož každá věková skupina je v jiné životní etapě a vyžaduje tedy individuálně přizpůsobenou komunikaci, zde by nebyla vhodná formulace sloganu v reklamě,

kteřá by lákala zákaznice podstoupit službu za účelem vylepšení vzhledu na maturitní večírek. Nýbrž nechat se zkrášlit na ples, či ušetřit drahocenný čas v ranních hodinách, kdy se tyto ženy chystají do práce, či službu využít na dovolenou, jelikož jsou to dle získaných dat většinou ženy zaměstnané a tedy s vlastním příjmem, což souvisí s využíváním této nadstandardní služby. Tyto respondentky hojně uváděly všechny zmiňované důvody k využívání služby, v tomto smyslu je tedy možné využití všech těchto motivačních faktorů k upoutání pozornosti zákaznic.

Věk a sociální status klientek pro vytváření strategie podniku ovšem nestačí. Proto byly dále klientky identifikovány dle toho, zda o sebe nechávají pečovat i v jiných zařízeních. A tedy detailněji zjistit, jaké je jejich spotřebitelské chování.

Při zkoumání návštěvnosti jiných o vzhled pečujících služeb bylo zjištěno, že respondentky, které mají vlastní zkušenost s aplikací prodloužených řas, navštěvují více i jiná zařízení. Výsledky analýzy marketingového průzkumu ukázaly, že největší návštěvnost v obou případech má kadeřnický salón, poté kosmetický salón, méně pak nehtové studio a nejméně solárium. Proto by bylo pro salón výhodné dělit se o prostory například s kadeřnickým salónem, kde byla zjištěna největší návštěvnost všech respondentek bez ohledu na vlastní zkušenost s prodlužováním řas. Jednak ženy, které navštíví salón za účelem prodloužení řas, mohou ušetřit čas a ve stejné budově absolvovat i kadeřnické služby. Na druhou stranu se ženy, které navštíví kadeřníka, mohou pozastavit nad nabídkou prodlužování řas, a budou moct přímo v salónu vidět výsledky a shromáždit dostatečné informace o této službě. Tímto způsobem se může služba stát známější díky Word of mouth marketingu a klientkám kadeřnictví může činnost kosmetičky, která se věnuje prodlužování řas v bezprostřední blízkosti dodat impuls k vyzkoušení služby. I když při výběru salónu respondentkám příliš nezáleží na rozmanitosti služeb v objektu, toto spojení by mohlo být výhodné pro všechny zúčastněné strany.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu s umělými řasami. Čili poznat názory respondentek, priority a tyto informace poté použít v doporučeních a návrzích pro podnikatelský záměr pro vstup na tento trh, či tyto informace poskytnout stávajícímu salónu

Za pomoci knižních zdrojů a internetových pramenů, byl na začátku této práce charakterizován trh umělých řas. Dále byla sepsána teoretická východiska spotřebitelského chování, nezbytná pro jeho poznání.

K dosažení prvotního záměru, tedy analýzy spotřebitelského chování, bylo potřebné získat primární data. Tato data byla získána prostřednictvím vybrané metody elektronického dotazování. Tento sběr dat včetně prvotního definování problému, vymezení výzkumného cíle a stanovení základního a výběrového souboru, byly detailněji popsány v metodice shromažďování dat. Tato kapitola zahrnovala i podrobnější popis struktury samotného nástroje sběru dat, tedy dotazníku.

Průzkum byl ojedinělý tím, že se ho mohly účastnit pouze ženy a to vzhledem k charakteru zkoumaného trhu. Ve finále se do jeho vyplnění v průběhu měsíce únor, zapojilo 264 respondentek, které tak tvořily výběrový soubor. Dotazníkového šetření se účastnily ženy jak se zkušeností s prodlužováním řas, tak i ty bez zkušenosti. Důvodem zapojení žen, které s touto službou nepřišly do styku, byla analýza bariér a poté navržení opatření k jejich odbourání a tím zvýšení potenciálu trhu.

Velmi důležitým aspektem byla právě zkušenost respondentek s prodlužováním řas, podle tohoto filtru, jim byly poté nabídnuty další otázky. Při analýze výsledků, byly související skupiny otázek přiřazeny do jednotlivých podkapitol výsledků výzkumu a podle toho k nim bylo přiřazeno odpovídající doporučení. Byl tedy analyzován potenciál tohoto trhu, motivace k využití služby, chování spotřebitelek při výběru salónu, jejich spokojenost, věrnost, frekvence navštívení a citlivost vůči cenám, na konci byly umístěny identifikační otázky. V rámci návrhů a doporučení, které se vztahovaly k identifikačním otázkám, byla selektována cílová skupina.

Z výsledků analýzy bylo zjištěno, že cílovou skupinou jsou především ženy od 30 do 34 let. Nejvíce využívaným informačním zdrojem, ze kterého respondentky čerpaly povědomí o službě, byli přátelé. Nejčastějšími důvody využívání této služby jsou vzhled a praktičnost u pravidelných zákaznic, to se liší u klientek, které službu využily pouze jednorázově, ty ji chtěly

pouze vyzkoušet, těch je ovšem méně, než pravidelných zákaznic. Pokud respondentky se službou nebyly spokojeny, pak hlavně s výsledným efektem, či způsobem aplikace. Cena za aplikaci nového setu řas se pohybovala nejčastěji od 100 Kč do 1499 Kč, cena za doplnění řas od 300 Kč do 499 Kč. Velké množství žen z výběrového souboru má, či mělo ve svém okolí jiné ženy, které prodloužené řasy již měly. Všechny respondentky bez ohledu na zkušenost s prodloužením řas v salónu nejčastěji využívají služeb kadeřnictví. Produkt, na domácí aplikaci řas vyzkoušelo pouhých 8,0% žen z výběrového souboru i přes jeho dostupnost v maloobchodech. Nejčastějšími důvody pro nevyužití této služby byl nezájem o tuto službu a obavy z ní.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. Skripta. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [2] BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- [4] HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přeložil Magda PĚNČIKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. Skripta. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. A Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3. Kolektivní monografie.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

[15] *Živnostenské podnikání: předpisy regulující podnikání : živnostenský zákon, živnostenské úřady, obsahové náplně živností, Hospodářská a Agrární komora ČR, podpora podnikání, uznávání odborné kvalifikace, podnikání v cestovním ruchu, zastavárny, volný pohyb služeb : redakční uzávěrka 18. 9. 2017*. Ostrava: Sagit, 2017. ÚZ : úplné znění, číslo: 1215. ISBN 978-80-7488-247-0. Právní předpisy.

Internetové zdroje

[16] *BEAUTIER: Prodlužování řas Ostrava* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.beautier.cz/rasy-ostrava/>

[17] *BEST - LASHES: Prodlužování řas* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: https://www.best-lashes.cz/Kurz-prodluzovani-ras-Klasik-a3_4.htm

[18] *ČESKÁ POŠTA: Roznáška propagačních materiálů* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu>

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – leden 2019* [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2019>

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity -leden 2019* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2019>

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Obyvatelstvo ČR* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jspx?_afPfm=VYSTUP&_afPfm=OBJEKT&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD001&str=v4&c=v3~2__RP2017M12DP31&fbclid=IwAR2OziMdUgkJ6aUwe5sMy5Xdjxk15kWgWFOiwaM9erpqKmN63x_KT3SEYO4

- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Obyvatelstvo Ostravy* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61566216/13006618361.pdf/a377167b-a1e4-43be-8221-8b61385def9f?version=1.0>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Počet a věkové složení obyvatel - územní srovnání* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM01&skupId=606&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEM01&str=v34&evo=v866_!_VUZEMI97-100_1&c=v3~2__RP2017MP12DP31
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Průměrná hrubá měsíční mzda* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Zaměstnaní podle postavení v zaměstnání* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM02-B&skupId=446&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM02-B&str=v442&u=v436__VUZEMI__97__19
- [26] DIAMONDLASHES: *Školení a certifikace* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.diamondlashes.cz/cs/pro-profesionaly/skoleni-a-certifikace/>
- [27] EKOLIST: *Zrušení kožešinových farem* [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/pavel-bursik-obrancizvirat-slavi-uspech-kozesinove-farmy-zeji-prazdnou>
- [28] FINANCE: *Minimální mzda 2019* [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513695-minimalni-mzda-2019-cr-nemecko-rakousko/>
- [29] IPODNIKATEL: *Založení živnosti* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/seznam-zivnosti-kttere-mohou-byt-provadeny-pouze-odborne-zpusobilymi-osobami.html>
- [30] KRASNERASYPROTEBE: *Metody prodlužování řas* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://www.krasnerasyprotebe.cz/metody-prodluzovani-ras>
- [31] NASCHOV: *Chov kožešinových zvířat v tuzemsku* [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://naschov.cz/chov-kozesinovykh-zvirat-v-tuzemsku/>

- [32] *NEICHA: Lepidla a pomocné tekutiny pro aplikaci umělých řas* [online]. [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: https://www.neicha.cz/LEPIDLA-A-POMOCNE-TEKUTINY-c19_0_1.htm
- [33] *NEICHA: Věrnostní program Neicha* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: https://www.neicha.cz/VERNOSTNI-PROGRAM-a7_0.htm
- [34] *PETRALOVELYHAIR: Domácí prodloužení řas* [online]. [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <http://www.petralovelyhair.com/2011/05/domaci-prodlouzeni-ras-metoda-trsu.html>
- [35] *ROYALLASHESBROWS: O značce Royal lashes* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.royallashesbrows.eu/page/20?currency=czk&cat=lashes>
- [36] *ŘASY - RAKOVNIK: Přírodní norkové řasy* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://www.rasy-rakovnik.cz/?100-prirodni-norkove-rasy-aplikace,24>
- [37] *ŘASY - SOKOLSKA: Prodlužování řas* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.rasy-sokolska.cz/sluzby.php>
- [38] *SALONAIMEE: Co je prodlužování řas* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://www.salonaimee.cz/index.php/prodluzovani-ras/co-je-prodluzovani-ras>
- [39] *SALONLADY: Profesionální prodlužování řas* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://salonlady.cz/profesionalni-prodluzovani-ras/>
- [40] *SANDRASTUDIO: Aplikace umělých řas* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://www.sandrastudio.cz/kosmetika/prodluzovani-ras/>
- [41] *SMARTKURZY: Jak lepit řasy oficiálně* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.smartkurzy.cz/kurz-prodluzovani-ras/zl-a-taky-jak-lepit-rasy-oficialne/>
- [42] *SMARTLASHES: O značce Smart lashes* [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.smartlashes.cz/o-smart-lashes.html/>
- [43] *SMARTLASHES: Pomůcky pro aplikaci umělých řas* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.smartlashes.cz/pomucky.html?p=2>
- [44] *SMARTLASHES: Průvodce řasami* [online]. [cit. 2019-1-16]. Dostupné z: <https://www.smartlashes.cz/pruvodce-rasami.html>

[45] *STUDIO - OHRADNI: Historie umělých řas* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://www.studio-ohradni.cz/index.php/umele-rasy-historie>

[46] *STUDIODIAMONDS: Prodlužování řas* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.studiodiamonds.cz/prodluzovani-ras.html>

Seznam zkratek

Apod.	A podobně
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
Č.	Číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Koruna česká
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný

Prohlášení o Využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 10. 5. 2019

.....
Barbora Kalcovská

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ilustrační fotografie rozdílu mezi přírodními a umělými řasami

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Analýza primárních dat dle specifických kritérií

Příloha č. 1: Ilustrační fotografie rozdílu mezi přírodními a umělými řasami



V horní části fotografie se nachází snímek přírodních řas. Ve spodní části se nachází snímek s již prodlouženými řasami.

Příloha č. 2: Dotazník

Vážená paní / Vážená slečno,

obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na spotřebitelské chování na trhu umělých řas, jehož výsledky budou podkladem mé bakalářské práce. Následující dotazník je zcela anonymní. Instrukce k vyplnění jsou umístěny u jednotlivých otázek, jejich zodpovězení potrvá přibližně 10 minut. Vážím si Vaší ochoty a předem děkuji za Vámi věnovaný čas.

1. Máte vlastní zkušenost s prodloužením řas v salónu *(jedna odpověď, filtrační otázka)*

- Ano
- Ne

2. Přemýšlela jste nad možností prodloužení řas v salónu? *(jedna odpověď)*

- Ano
- Ne

3. Z jakého důvodu si řasy necháváte prodlužovat? *(otevřená otázka)*

4. Proč jste nevyužila této služby? *(více možných odpovědí)*

- Cena
- Dostupnost
- Obavy
- Špatné reference
- Nedostatečné informace
- Nevědomost
- Nemám o tuto službu zájem
- Jiný důvod

5. Odkud o této službě víte? *(více možných odpovědí)*

- Rodina

- Přátelé
- Internet
- Jiné

6. Byla Vaše návštěva jednorázová nebo se jedná o pravidelnou záležitost? (jedna odpověď)

- Jednorázová
- Pravidelná

7. Kolikrát v průběhu jednoho roku jste si nechala prodloužit řasy? (jedna odpověď)

- 0x – 1x
- 2x – 3x
- 4x – 6x
- Více než 6x za rok

8. Vyzkoušela jste více salónů? (jedna odpověď)

- Ano
- Ne

9. Byla jste ve všech salónech vždy spokojená? (jedna odpověď, filtrační otázka)

- Ano
- Ne

10. S čím jste nebyla spokojená? (více možných odpovědí)

- Výsledný efekt
- Délka aplikace
- Způsob aplikace (bolest, štipání)
- Délka čekání na termín
- Neochota
- Komunikace se salónem
- Následné potíže (bolest, tahání, škrábání...)
- Jiné

11. Jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru salónu, kde si necháte řasy prodloužit (1 – důležité, 5 – nedůležité)

- Cena
- Vzdálenost salónu od domova / práce
- Reference od rodiny a přátel
- Reference od zákazníků
- Komunikace (e-mail, telefon)
- Webové stránky
- Vzhled interiéru
- Vzhled exteriéru (budova, okolní prostředí)
- Objednávkový systém
- Chování personálu
- Rozmanitost služeb v salónu (kadeřnictví, nehtová modeláž, kosmetika)

12. Jaká je v salónu, který navštěvujete nejčastěji, cena za nový set řas včetně jejich aplikace? (jedna odpověď)

- Méně než 500 Kč
- 500 Kč – 999 Kč
- 1000 Kč – 1499 Kč
- 1500 Kč – 1999 Kč
- 2000 Kč – 2499 Kč
- 2500 Kč – 3000 Kč
- Více než 3000 Kč

13. Jaká je v salónu, který navštěvujete nejčastěji, cena za doplnění řas? (jedna odpověď)

- Méně než 300 Kč
- 300 Kč – 499 Kč
- 500 Kč – 699 Kč
- 700 Kč – 899 Kč
- 900 Kč – 1099 Kč

- 1100 Kč – 1299 Kč
- 1300 Kč – 1500 Kč
- Více než 1500 Kč

14. Máte ve svém okolí ženy, které prodloužené řasy mají či měly? *(jedna odpověď)*

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Jaký je Váš postoj k prodlužování řas v salónech? *(škála, jedna odpověď)*

- Velmi kladný (1)
- Spíše kladný (2)
- Ani kladný, ani záporný (3)
- Spíše záporný (4)
- Velmi záporný (5)

16. Máte zkušenost s produktem určeným pro domácí aplikaci prodloužených řas?
(jedna odpověď)

- Ano
- Ne

17. Označte zařízení, jejichž služeb využíváte *(více možných odpovědí)*

- Kosmetický salón
- Kadeřnický salón
- Nehtové studium
- Solárium
- Nevyužívám

Nyní následují 4 otázky týkající se hodnocení ceny služby prodlužování řas. Prodloužené řasy vydrží nejčastěji od 2 do 5 týdnů.

18. Při jaké ceně Vám tato služba bude připadat levná? *(otevřená otázka)*

19. Při jaké ceně Vám tato služba bude připadat drahá? *(otevřená otázka)*

20. Jaká částka je pro Vás tak vysoká, že byste ji v žádném případě za tuto službu nevynaložila? *(otevřená otázka)*

21. Jaká částka je pro Vás tak nízká, že by ve Vás tato služba vzbuzovala nedůvěru?

(otevřená otázka)

22. Kolik je Vám let

- Méně než 20 let
- 20 – 24 let
- 25 - 29 let
- 30 – 34 let
- 35 – 39 let
- 40 – 44 let
- 45 – 49 let
- 50 – 59 let
- Více než 59 let

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *(jedna odpověď)*

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

24. V současné době jste

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel (OSVČ)
- Nezaměstnaný

25. Jaké je Vaše bydliště? *(jedna odpověď)*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Vysočina
- Královehradecký kraj

- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

Příloha č. 3: Analýza primárních dat dle specifických kritérií

1. Máte vlastní zkušenost s prodloužením řas v salónu?	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Děchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	
Ano	0,0%	20,8%	15,5%	28,8%	15,4%	13,3%	17,4%	21,3%	15,0%	0,0%	33,3%	29,4%	17,6%	11,1%	19,7%	15,1%	22,8%	17,8%
Ne	100,0%	79,2%	84,5%	71,2%	84,6%	86,7%	82,6%	78,7%	85,0%	100,0%	66,7%	70,6%	82,4%	88,9%	80,3%	84,9%	77,2%	82,2%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

2. Přemýšlela jste nad možností prodloužení řas v salónu?	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Celkem	Nemají zkušenost s prodlouženými řasami
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Děchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava		
Ano	36,8%	38,1%	20,0%	32,4%	27,3%	34,6%	26,3%	34,1%	27,4%	33,3%	75,0%	33,3%	21,4%	35,9%	26,4%	28,1%	33,8%	30,0%	24,6%
Ne	63,2%	61,9%	80,0%	67,6%	72,7%	65,4%	73,7%	65,9%	72,6%	66,7%	25,0%	66,7%	78,6%	64,1%	73,6%	71,9%	66,2%	70,0%	57,6%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	82,2%

3. Z jakého důvodu si řasy necháváte prodlužovat?	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Návštěvnost		Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Děchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Jednotřizová	Pravidelná	
Praktičnost		45,5%	18,2%	33,3%	33,3%	25,0%	50,0%	39,1%	20,0%		0,0%	40,0%	33,3%	37,5%	30,8%	30,8%	33,3%	16,7%	37,1%	31,9%
Vzhled		54,5%	36,4%	26,7%	50,0%	75,0%	50,0%	39,1%	45,0%		100,0%	40,0%	50,0%	50,0%	34,6%	42,3%	42,9%	16,7%	51,4%	42,6%
Vyzkoušet službu		0,0%	27,3%	20,0%	16,7%	0,0%	0,0%	13,0%	20,0%		0,0%	20,0%	0,0%	12,5%	19,2%	19,2%	9,5%	58,3%	0,0%	14,9%
Výjimečná událost		0,0%	18,2%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	15,0%		0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	15,4%	7,7%	14,3%	8,3%	11,4%	10,6%
Celkový součet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
4. Proč jste nevyužila této služby?	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Děhodge	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Cena	47,4%	30,2%	23,9%	13,5%	7,7%	13,3%	34,8%	19,4%	20,3%	33,3%	33,3%	11,8%	26,5%	37,5%	11,4%	21,5%	20,7%	21,2%
Dostupnost	10,5%	11,3%	7,0%	1,9%	10,3%	0,0%	13,0%	7,4%	5,3%	0,0%	0,0%	5,9%	8,8%	9,7%	5,3%	8,1%	4,3%	6,8%
Obavy	42,1%	34,0%	12,7%	23,1%	25,6%	16,7%	34,8%	25,9%	19,5%	0,0%	33,3%	11,8%	11,8%	36,1%	21,2%	19,2%	31,5%	23,5%
Špatné reference	10,5%	5,7%	1,4%	3,8%	10,3%	3,3%	13,0%	6,5%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,1%	3,5%	7,6%	4,9%
Nedostatečné informace	15,8%	13,2%	8,5%	13,5%	10,3%	13,3%	13,0%	8,3%	14,3%	33,3%	16,7%	11,8%	11,8%	15,3%	9,1%	12,2%	10,9%	11,7%
Nevědomost	5,3%	7,5%	2,8%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	3,7%	3,8%	0,0%	16,7%	0,0%	2,9%	6,9%	1,5%	2,9%	4,3%	3,4%
Nemám o tuto službu zájem	57,9%	47,2%	63,4%	42,3%	46,2%	40,0%	56,5%	43,5%	54,9%	66,7%	16,7%	35,3%	55,9%	52,8%	50,8%	54,7%	42,4%	50,4%
Jiný důvod	15,8%	9,4%	5,6%	11,5%	15,4%	20,0%	4,3%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	23,5%	2,9%	8,3%	14,4%	11,0%	12,0%	11,4%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště			
5. Odkud o této službě víte?	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Děhodge	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Mají zkušenost s unělymi řasami	Celkem
Rodina		1,9%	2,8%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	1,5%		16,7%	0,0%	2,9%	1,4%	1,5%	1,2%	3,3%	10,6%	1,9%
Přátelé		7,5%	12,7%	19,2%	12,8%	13,3%	13,0%	13,0%	11,3%		33,3%	23,5%	17,6%	2,8%	13,6%	10,5%	15,2%	68,1%	12,1%
Internet		13,2%	9,9%	9,6%	5,1%	0,0%	8,7%	9,3%	6,8%		0,0%	11,8%	5,9%	8,3%	8,3%	6,4%	10,9%	44,7%	8,0%
Jiné		1,9%	4,2%	0,0%	2,6%	3,3%	0,0%	1,9%	3,0%		16,7%	5,9%	0,0%	1,4%	2,3%	1,7%	3,3%	12,8%	2,3%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
6. Byla Vaše návštěva jednorázová nebo se jedná o pravidelnou záležitost?	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Děhodge	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Jednorázová		18,2%	36,4%	26,7%	16,7%	25,0%	50,0%	21,7%	25,0%		0,0%	20,0%	16,7%	12,5%	34,6%	26,9%	23,8%	25,5%
Pravidelná		81,8%	63,6%	73,3%	83,3%	75,0%	50,0%	78,3%	75,0%		100,0%	80,0%	83,3%	87,5%	65,4%	73,1%	76,2%	74,5%
Celkový součet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště			
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Dělnice	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Mají zkušenost s uměleckými řemesly	Celkem
7. Kolikrát v průběhu jednoho roku jste si nechala prodloužit řasy?																			
0x – 1x		18,2%	45,5%	20,0%	16,7%	25,0%	50,0%	21,7%	25,0%		0,0%	20,0%	16,7%	12,5%	34,6%	23,1%	28,6%	25,5%	4,5%
2x - 3x		9,1%	9,1%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%	10,0%		0,0%	0,0%	16,7%	12,5%	11,5%	11,5%	9,5%	10,6%	1,9%
4x - 6x		9,1%	18,2%	13,3%	0,0%	0,0%	25,0%	13,0%	5,0%		50,0%	0,0%	16,7%	0,0%	11,5%	3,8%	19,0%	10,6%	1,9%
Více než 6x za rok		63,6%	27,3%	46,7%	83,3%	75,0%	25,0%	52,2%	60,0%		50,0%	80,0%	50,0%	75,0%	42,3%	61,5%	42,9%	53,2%	9,5%
Celkový součet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	17,8%

8. Vyzkoušela jste více salónů?	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště			
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Dělnice	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Mají zkušenost s uměleckými řemesly	Celkem
Ano	63,6%	27,3%	40,0%	66,7%	50,0%	50,0%	50,0%	43,5%	50,0%		0,0%	80,0%	66,7%	62,5%	34,6%	42,3%	52,4%	46,8%	8,3%
Ne	36,4%	72,7%	60,0%	33,3%	50,0%	50,0%	50,0%	56,5%	50,0%		100,0%	20,0%	33,3%	37,5%	65,4%	57,7%	47,6%	53,2%	9,5%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	17,8%

	Věk						Vzdělání			Sociální status					Bydliště				
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Dělnice	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Mají zkušenost s uměleckými řemesly	Celkem
9. Byla jste ve všech salónech vždy spokojená?																			
Ano	45,5%	72,7%	53,3%	33,3%	75,0%	50,0%	50,0%	56,5%	55,0%		100,0%	20,0%	50,0%	37,5%	65,4%	46,2%	42,9%	55,3%	9,8%
Ne	54,5%	27,3%	46,7%	66,7%	25,0%	50,0%	50,0%	43,5%	45,0%		0,0%	80,0%	50,0%	62,5%	34,6%	53,8%	57,1%	44,7%	8,0%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	17,8%

	Věk					Vzdělání			Sociální status					Bydliště		Mají zkušenost s uměleckými řemesly	Nebyly spokojeny	Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturit	SŠ s maturitou	VŠ	Dělníci	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	
10. S čím jste nebyla spokojená?																		
Výsledný efekt		5,7%	1,4%	7,7%	7,7%	3,3%	0,0%	4,6%	5,3%	0,0%	0,0%	11,8%	8,8%	4,2%	3,0%	4,1%	5,4%	25,5%
Délka aplikace		1,9%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,8%	0,6%	1,1%	4,3%
Způsob aplikace (bolest, štípání)		3,8%	2,8%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,5%	0,0%	0,0%	5,9%	2,9%	4,2%	0,8%	1,7%	3,3%	12,8%
Délka čekání na termín		1,9%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	4,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,8%	0,6%	1,1%	4,3%
Neochota		1,9%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,4%	0,8%	0,6%	2,2%	6,4%
Komunikace se salónem		3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,2%	4,3%
Následné potíže (bolest, tahání, škrábání, alergická reakce)		1,9%	1,4%	1,9%	5,1%	0,0%	0,0%	0,9%	3,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,4%	2,3%	2,3%	1,1%	10,6%
Jiné		1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,8%	0,0%	2,2%	4,3%

	Nejdůležitější	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Nedůležité	Nejméně důležité	Průměr
11. Hodnocení kritérií při výběru salónu						
Cena	25,5%	34,0%	27,7%	8,5%	4,3%	2,32
Vzdálenost salónu od domova/práce	17,0%	40,4%	27,7%	10,6%	4,3%	2,45
Reference od rodiny a přátel	42,6%	27,7%	23,4%	4,3%	2,1%	1,96
Reference od zákazníků	25,5%	51,1%	14,9%	6,4%	2,1%	2,09
Komunikace (e-mail, telefon)	27,7%	40,4%	25,5%	6,4%		2,11
Webové stránky	4,3%	25,5%	23,4%	25,5%	21,3%	3,34
Vzhled interiéru	14,9%	36,2%	27,7%	14,9%	6,4%	2,62
Vzhled exteriéru (budova, okolní prostředí)	2,1%	17,0%	29,8%	23,4%	27,7%	3,57
Objednávkový systém	8,5%	42,6%	27,7%	17,0%	4,3%	2,66
Chování personálu	63,8%	34,0%	2,1%			1,38
Rozmanitost služeb v salónu (kadeřnictví, nehtová modeláž, kosmetika)	6,4%	19,1%	25,5%	19,1%	29,8%	3,47

	Věk						Vzdělání			Sociální status					Bydliště				
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturit	SŠ s maturitou	VŠ	Dělníci	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Mají zkušenost s uměleckými řemesly	Celkem
12. Cena za nový set řas včetně jejich aplikace																			
Méně než 500 Kč		0,0%	0,0%	20,0%	16,7%	0,0%	0,0%	17,4%	0,0%		0,0%	20,0%	16,7%	0,0%	7,7%	11,5%	4,8%	8,5%	1,5%
500 Kč - 999 Kč		36,4%	36,4%	26,7%	16,7%	50,0%	50,0%	26,1%	35,0%		0,0%	20,0%	33,3%	37,5%	34,6%	26,9%	38,1%	31,9%	5,7%
1000 Kč - 1499 Kč		45,5%	27,3%	33,3%	66,7%	50,0%	0,0%	39,1%	50,0%		50,0%	40,0%	33,3%	50,0%	38,5%	46,2%	33,3%	40,4%	7,2%
1500 Kč - 1999 Kč		0,0%	27,3%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	10,0%		0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	11,5%	7,7%	9,5%	8,5%	1,5%
2000 Kč - 2499 Kč		18,2%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	25,0%	8,7%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	7,7%	3,8%	9,5%	6,4%	1,1%
2500 Kč - 3000 Kč		0,0%	9,1%	6,7%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	5,0%		50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	4,8%	4,3%	0,8%
Celkový součet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	17,8%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště			
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Duchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Mají zkušenost s umělymi řasami	Celkem
13. Cena za doplnění řas																			
Méně než 300 Kč		0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	25,0%	25,0%	4,3%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	7,7%	0,0%	4,3%	0,8%
300 Kč - 499 Kč		54,5%	18,2%	46,7%	33,3%	75,0%	25,0%	43,5%	45,0%		0,0%	60,0%	16,7%	37,5%	50,0%	42,3%	42,9%	42,6%	7,6%
500 Kč - 699 Kč		27,3%	72,7%	26,7%	66,7%	0,0%	0,0%	34,8%	55,0%		100,0%	20,0%	83,3%	50,0%	26,9%	38,5%	42,9%	40,4%	7,2%
700 Kč - 899 Kč		9,1%	9,1%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	11,5%	11,5%	4,8%	8,5%	1,5%
900 Kč - 1099 Kč		9,1%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%		0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	9,5%	4,3%	0,8%
Celkový součet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	17,8%

	Věk					Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Mají zkušenost s umělymi řasami	Nemají zkušenost s umělymi řasami	Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Dělnodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava		
14. Máte ve svém okolí ženy, které prodloužené řasy mají či měly?																			
Ano	63,2%	79,2%	70,4%	76,9%	79,5%	73,3%	65,2%	76,9%	74,4%	33,3%	100,0%	94,1%	61,8%	69,4%	78,0%	70,3%	82,6%	93,6%	74,6%
Ne	10,5%	7,5%	16,9%	9,6%	7,7%	3,3%	13,0%	10,2%	9,8%	0,0%	0,0%	5,9%	26,5%	12,5%	6,1%	12,8%	5,4%	2,1%	10,2%
Nevím	26,3%	13,2%	12,7%	13,5%	12,8%	23,3%	21,7%	13,0%	15,8%	66,7%	0,0%	0,0%	11,8%	18,1%	15,9%	16,9%	12,0%	4,3%	15,2%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk					Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Mají zkušenost s umělymi řasami	Nemají zkušenost s umělymi řasami	Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Dělnodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava		
15. Jaký je Váš postoj k prodloužení řas v salónech?																			
Velmi kladný (1)	5,3%	11,3%	2,8%	17,3%	5,1%	6,7%	13,0%	7,4%	8,3%	0,0%	0,0%	17,6%	8,8%	8,3%	7,6%	5,8%	13,0%	38,3%	8,3%
Spíše kladný (2)	10,5%	26,4%	14,1%	26,9%	10,3%	20,0%	4,3%	24,1%	17,3%	33,3%	33,3%	17,6%	17,6%	20,8%	17,4%	19,8%	17,4%	38,3%	18,9%
Ani kladný, ani záporný (3)	52,6%	35,8%	52,1%	28,8%	43,6%	36,7%	56,5%	34,3%	44,4%	33,3%	66,7%	47,1%	32,4%	40,3%	42,4%	44,8%	34,8%	21,3%	41,3%
Spíše záporný (4)	15,8%	22,6%	21,1%	19,2%	25,6%	16,7%	13,0%	22,2%	21,1%	33,3%	0,0%	11,8%	20,6%	22,2%	22,0%	18,6%	25,0%	2,1%	20,8%
Velmi záporný (5)	15,8%	3,8%	9,9%	7,7%	15,4%	20,0%	13,0%	12,0%	9,0%	0,0%	0,0%	5,9%	20,6%	8,3%	10,6%	11,0%	9,8%	0,0%	10,6%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Průměr	3,26	2,81	3,21	2,73	3,36	3,23	3,09	3,07	3,05	3,00	2,67	2,71	3,26	3,01	3,11	3,09	3,01	1,87	3,06

16. Zkušenost s produktem určeným pro domácí aplikaci	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Mají zkušenost s uměleckými řemesly	Nemají zkušenost s uměleckými řemesly	Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturit	SŠ s maturitou	VŠ	Duchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Ředičská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava			
Ano	5,3%	13,2%	11,3%	5,8%	5,1%	0,0%	8,7%	12,0%	4,5%	0,0%	0,0%	11,8%	11,8%	13,9%	3,8%	5,8%	12,0%	17,0%	6,0%	8,0%
Ne	94,7%	86,8%	88,7%	94,2%	94,9%	100,0%	91,3%	88,0%	95,5%	100,0%	100,0%	88,2%	88,2%	86,1%	96,2%	94,2%	88,0%	83,0%	94,0%	92,0%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

17. Označte zařízení, jejichž služeb využíváte	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Mají zkušenost s uměleckými řemesly	Nemají zkušenost s uměleckými řemesly	Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturit	SŠ s maturitou	VŠ	Duchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Ředičská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava			
Kosmetický salón	15,8%	30,2%	19,7%	36,5%	48,7%	36,7%	30,4%	27,8%	33,8%	33,3%	0,0%	41,2%	35,3%	20,8%	35,6%	23,8%	44,6%	66,0%	23,5%	31,1%
Kadeřnický salón	36,8%	56,6%	54,9%	67,3%	79,5%	60,0%	39,1%	65,7%	60,2%	33,3%	33,3%	64,7%	64,7%	51,4%	65,9%	61,0%	59,8%	72,3%	58,1%	60,6%
Nehtové studio	5,3%	17,0%	18,3%	19,2%	23,1%	20,0%	17,4%	21,3%	15,8%	0,0%	16,7%	47,1%	20,6%	8,3%	19,7%	15,1%	23,9%	38,3%	13,8%	18,2%
Solárium	5,3%	7,5%	9,9%	13,5%	7,7%	6,7%	4,3%	13,0%	6,8%	0,0%	16,7%	23,5%	8,8%	8,3%	7,6%	9,3%	8,7%	14,9%	7,8%	9,1%
Nevyužívám	63,2%	32,1%	40,8%	23,1%	10,3%	33,3%	47,8%	29,6%	30,8%	66,7%	50,0%	23,5%	29,4%	45,8%	24,2%	33,7%	28,3%	4,3%	37,8%	31,8%

Jenotlivá kritéria

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště			
							ZŠ, SŠ bez maturit	SŠ s maturitou	VŠ		Děchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Cena		Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+												
1			45,5%	18,2%	13,3%	33,3%	25,0%	25,0%	26,1%	25,0%		50,0%	20,0%	0,0%	50,0%	23,1%	19,2%	33,3%	25,5%
2			27,3%	27,3%	33,3%	50,0%	50,0%	0,0%	47,8%	25,0%		50,0%	40,0%	50,0%	25,0%	30,8%	42,3%	23,8%	34,0%
3			18,2%	36,4%	40,0%	0,0%	25,0%	25,0%	21,7%	35,0%		0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	38,5%	30,8%	23,8%	27,7%
4			9,1%	18,2%	0,0%	16,7%	0,0%	25,0%	0,0%	15,0%		0,0%	20,0%	16,7%	0,0%	7,7%	7,7%	9,5%	8,5%
5			0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	25,0%	4,3%	0,0%		0,0%	20,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	4,3%
Celkem			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vzdálenost salónu od domova/práce	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturit	SŠ s maturitou	VŠ	Děchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
		27,3%	0,0%	20,0%	16,7%	25,0%	0,0%	17,4%	20,0%		0,0%	40,0%	0,0%	25,0%	15,4%	23,1%	9,5%	17,0%
		36,4%	36,4%	40,0%	33,3%	75,0%	50,0%	34,8%	45,0%		0,0%	20,0%	16,7%	37,5%	53,8%	42,3%	38,1%	40,4%
		36,4%	36,4%	13,3%	50,0%	0,0%	50,0%	21,7%	30,0%		100,0%	40,0%	50,0%	25,0%	15,4%	19,2%	38,1%	27,7%
		0,0%	18,2%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	5,0%		0,0%	0,0%	16,7%	12,5%	11,5%	11,5%	9,5%	10,6%
		0,0%	9,1%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%		0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	3,8%	3,8%	4,8%	4,3%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště			
Reference od rodiny a přátel		Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturit	SŠ s maturitou	VŠ	Děchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
	1		36,4%	45,5%	46,7%	50,0%	25,0%	50,0%	39,1%	45,0%		50,0%	60,0%	33,3%	37,5%	42,3%	34,6%	52,4%	42,6%
	2		36,4%	45,5%	6,7%	16,7%	50,0%	50,0%	26,1%	25,0%		50,0%	0,0%	33,3%	37,5%	26,9%	23,1%	33,3%	27,7%
	3		18,2%	9,1%	40,0%	33,3%	0,0%	0,0%	34,8%	15,0%		0,0%	40,0%	33,3%	12,5%	23,1%	34,6%	9,5%	23,4%
	4		9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	10,0%		0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	3,8%	3,8%	4,8%	4,3%
	5		0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%	0,0%	2,1%
	Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Reference od zákazníků	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Duchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	
1		27,3%	27,3%	20,0%	16,7%	50,0%	25,0%	21,7%	30,0%		0,0%	20,0%	16,7%	25,0%	30,8%	15,4%	38,1%	25,5%
2		72,7%	54,5%	40,0%	50,0%	25,0%	75,0%	56,5%	40,0%		50,0%	40,0%	66,7%	75,0%	42,3%	42,3%	61,9%	51,1%
3		0,0%	18,2%	20,0%	33,3%	0,0%	0,0%	13,0%	20,0%		50,0%	20,0%	16,7%	0,0%	15,4%	26,9%	0,0%	14,9%
4		0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	25,0%	0,0%	4,3%	10,0%		0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,5%	0,0%	6,4%
5		0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%	0,0%	2,1%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Komunikace (e-mail, telefon)	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Duchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	
1		27,3%	27,3%	26,7%	16,7%	50,0%	75,0%	26,1%	20,0%		0,0%	20,0%	33,3%	25,0%	30,8%	11,5%	47,6%	27,7%
2		36,4%	45,5%	46,7%	33,3%	25,0%	0,0%	34,8%	55,0%		50,0%	40,0%	33,3%	37,5%	42,3%	50,0%	28,6%	40,4%
3		36,4%	27,3%	20,0%	16,7%	25,0%	25,0%	34,8%	15,0%		50,0%	20,0%	33,3%	37,5%	19,2%	26,9%	23,8%	25,5%
4		0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	0,0%	0,0%	4,3%	10,0%		0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,5%	0,0%	6,4%
5																		
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,00%

Webové stránky	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		Celkem
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Duchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	
1		0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%		0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	3,8%	3,8%	4,8%	4,3%
2		36,4%	54,5%	13,3%	0,0%	0,0%	25,0%	30,4%	20,0%		50,0%	20,0%	16,7%	50,0%	19,2%	19,2%	33,3%	25,5%
3		18,2%	18,2%	33,3%	16,7%	25,0%	25,0%	21,7%	25,0%		0,0%	20,0%	33,3%	0,0%	30,8%	23,1%	23,8%	23,4%
4		27,3%	9,1%	40,0%	16,7%	25,0%	25,0%	26,1%	25,0%		0,0%	40,0%	16,7%	25,0%	26,9%	30,8%	19,0%	25,5%
5		18,2%	18,2%	0,0%	66,7%	50,0%	25,0%	13,0%	30,0%		50,0%	20,0%	16,7%	25,0%	19,2%	23,1%	19,0%	21,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Děchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Vzhled interiéru																		
1		27,3%	9,1%	20,0%	0,0%	0,0%	50,0%	17,4%	5,0%		0,0%	20,0%	16,7%	25,0%	11,5%	3,8%	28,6%	14,9%
2		45,5%	36,4%	33,3%	16,7%	50,0%	50,0%	34,8%	35,0%		0,0%	60,0%	16,7%	62,5%	30,8%	46,2%	23,8%	36,2%
3		18,2%	45,5%	26,7%	33,3%	0,0%	0,0%	30,4%	30,0%		100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	30,8%	26,9%	28,6%	27,7%
4		9,1%	9,1%	13,3%	16,7%	50,0%	0,0%	13,0%	20,0%		0,0%	20,0%	16,7%	12,5%	15,4%	19,2%	9,5%	14,9%
5		0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	0,0%	0,0%	4,3%	10,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	3,8%	9,5%	6,4%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Duchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Vzhled exteriéru (budova, okolní prostředí)																		
1		9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	4,8%	2,1%
2		18,2%	9,1%	20,0%	16,7%	25,0%	50,0%	17,4%	10,0%		0,0%	40,0%	16,7%	25,0%	11,5%	19,2%	14,3%	17,0%
3		27,3%	54,5%	26,7%	16,7%	0,0%	25,0%	30,4%	30,0%		50,0%	60,0%	33,3%	25,0%	23,1%	34,6%	23,8%	29,8%
4		18,2%	36,4%	26,7%	16,7%	0,0%	0,0%	26,1%	25,0%		50,0%	0,0%	16,7%	12,5%	30,8%	26,9%	19,0%	23,4%
5		27,3%	0,0%	26,7%	50,0%	75,0%	25,0%	21,7%	35,0%		0,0%	0,0%	33,3%	25,0%	34,6%	19,2%	38,1%	27,7%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Důchodce	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Objednávkový systém																		
1		18,2%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	25,0%	13,0%	0,0%		0,0%	20,0%	16,7%	25,0%	0,0%	0,0%	19,0%	8,5%
2		45,5%	63,6%	40,0%	0,0%	50,0%	75,0%	43,5%	35,0%		0,0%	20,0%	16,7%	50,0%	53,8%	50,0%	33,3%	42,6%
3		18,2%	27,3%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	34,8%	25,0%		50,0%	60,0%	50,0%	0,0%	23,1%	23,1%	33,3%	27,7%
4		0,0%	9,1%	13,3%	50,0%	50,0%	0,0%	4,3%	35,0%		50,0%	0,0%	16,7%	0,0%	23,1%	23,1%	9,5%	17,0%
5		18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	5,0%		0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	3,8%	4,8%	4,3%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Dělnice	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Chování personálu																		
1		72,7%	81,8%	53,3%	33,3%	75,0%	100,0%	56,5%	65,0%		50,0%	40,0%	66,7%	75,0%	65,4%	57,7%	71,4%	63,8%
2		27,3%	18,2%	40,0%	66,7%	25,0%	0,0%	39,1%	35,0%		50,0%	60,0%	33,3%	25,0%	30,8%	42,3%	23,8%	34,0%
3		0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	4,8%	2,1%
4																		
5																		
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Věk						Vzdělání			Sociální status						Bydliště		
	Méně než 20 let	20 - 24 let	25 - 29 let	30 - 34 let	35-49 let	50+	ZŠ, SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Dělnice	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Rodičovská dovolená	Student	Zaměstnanec	Čechy	Morava	Celkem
Rozmanitost služeb v salónu (kadeřnictví, nehtová modeláž, kosmetika)																		
1		9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	10,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	3,8%	9,5%	6,4%
2		27,3%	9,1%	26,7%	0,0%	25,0%	50,0%	21,7%	10,0%		0,0%	40,0%	33,3%	12,5%	15,4%	15,4%	23,8%	19,1%
3		9,1%	36,4%	26,7%	33,3%	25,0%	25,0%	26,1%	25,0%		50,0%	40,0%	16,7%	12,5%	26,9%	34,6%	14,3%	25,5%
4		18,2%	18,2%	20,0%	33,3%	0,0%	0,0%	13,0%	30,0%		0,0%	0,0%	16,7%	25,0%	23,1%	23,1%	14,3%	19,1%
5		36,4%	27,3%	26,7%	33,3%	25,0%	0,0%	39,1%	25,0%		50,0%	20,0%	33,3%	50,0%	23,1%	23,1%	38,1%	29,8%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Prodlužování řas		
	Bez zkušeností	Vlastní zkušeností	Celkem
Průměry hodnot Holandského testu (v Kč)			
Levná	283	610	369
Drahá	1144	2340	1467
Příliš drahá	983	3120	1561
Příliš levná	134	370	198